



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO NA INTERNET E
AS ORGANIZAÇÕES GLOBO NO MUNDO VIRTUAL:
ESTUDOS DE CASOS DO G1, GLOBO.COM, O GLOBO ONLINE E TECHTUDO

Barbara Cestari Mannara

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**JORNALISMO NA INTERNET E
AS ORGANIZAÇÕES GLOBO NO MUNDO VIRTUAL:
ESTUDOS DE CASOS DO G1, GLOBO.COM, O GLOBO ONLINE E TECHTUDO**

Barbara Cestari Mannara

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Octavio Carvalho Aragão Júnior

Rio de Janeiro/RJ
2014

JORNALISMO NA INTERNET E
AS ORGANIZAÇÕES GLOBO NO MUNDO VIRTUAL:
ESTUDOS DE CASOS DO G1, GLOBO.COM, O GLOBO ONLINE E TECHTUDO

Barbara Cestari Mannara

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr. Octavio Carvalho Aragão Júnior – orientador

Prof. Dr^a Cristina Rego-Monteiro da Luz

Prof. Dr. Bruno de Almeida Porto

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2014

M281

Mannara, Barbara Cestari

Jornalismo na internet e as Organizações Globo no mundo virtual:
estudos de casos do G1, Globo.com, O Globo online e TechTudo /
Barbara Cestari Mannara. 2014.
145 f.

Orientador: Prof. Octavio Carvalho Aragão Júnior.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Jornalismo, 2014.

1. Jornalismo eletrônico. 2. Jornais eletrônicos. 3. Internet. I. Aragão
Júnior, Octávio Carvalho. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação.

CDD: 070.4

Dedicatória

Gostaria de dedicar esse trabalho aos bons professores da Escola de Comunicação da UFRJ, que conseguiram formular uma nova perspectiva sobre a profissão de jornalismo para mim e nos quais me inspiro para prosseguir.

"Tudo no final sempre dá certo. Se ainda não deu, é porque não chegou ao final".

AGRADECIMENTO

A elaboração deste trabalho só foi possível por causa de muito comprometimento e determinação. Gostaria de agradecer a todos que estiveram envolvidos nesta caminhada, e lembrar que grandes projetos só são conquistados com grandes esforços. Sempre grata pelo carinho e compreensão principalmente do meu namorado e queridos amigos. Portanto, a luta vale a pena. Um agradecimento especial para minha mãe, que sempre fez de tudo para que eu tivesse uma boa educação.

MANNARA, Barbara Cestari. Jornalismo na Internet e as Organizações Globo no mundo virtual: estudos de casos do G1, Globo.com, O Globo Online e TechTudo. Orientador: Octavio Carvalho Aragão Júnior. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 145 f.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo mostrar o desenvolvimento do jornalismo online no Brasil, representado pelas plataformas de notícias das Organizações Globo. Desta forma, são abordados assuntos como a evolução da Internet, assim como o não suprimimento completo do jornal impresso, no cenário atual, perante uma sociedade conectada e exigente de informações mais completas, com a integração multimídia e de hiperlinks. A análise é elaborada por meio de quatro estudos de casos, assinalados por G1, Globo.com, O Globo online e TechTudo, além de dados absorvidos por meio de pesquisa, a fim de compreender o acesso diário aos veículos de notícias. O estudo aborda ainda questões fundamentais de design, como a fundamentação teórica da utilização das cores de sites, estruturação de grid, uso de fontes e demais quesitos do meio. Além disso, são destrinchadas notícias assinadas por profissionais de cada veículo, com o propósito de ter melhor conhecimento sobre o tipo de conteúdo oferecido para o internauta, apresentando seus prós e contras em comparação com os veículos impressos. Dessa forma, a análise busca apresentar de forma completa os quatro estudos de caso, verificando como é elaborada a aplicação das teorias abordadas. Por fim, a conclusão integraliza todos os pontos observados, tanto pela estruturação jornalística quanto pela linha de design implementada em cada site jornalístico, e observa as vantagens oferecidas pelo acesso de notícias por meio de veículos online, além dos contrapontos dos elementos faltantes, causados pela maturidade incompleta do conteúdo na plataforma no webjornalismo.

Palavras-chaves: Jornalismo; Internet; Webjornalismo; Design; Comunicação.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. A ERA DA INTERNET | 13 |
| 2.1 Jornalismo online no Brasil: pesquisa e participação do internauta | 19 |
| 2.2 Inserção das Organizações Globo no jornalismo online | 30 |
| 3. DA PARTE GRÁFICA | 35 |
| 3.1 Layout, grid, cores, fontes e demais elementos visuais | 39 |
| 3.2 Formação da marca digital e a pluralidade de informações | 49 |
| 4. ESTUDOS DE CASOS: G1, GLOBO.COM, O GLOBO ONLINE E TECHTUDO... 52 | 52 |
| 4.1 Análise do G1 | 53 |
| 4.2 Análise da Globo.com | 61 |
| 4.3 Análise do O Globo online | 70 |
| 4.4 Análise do TechTudo..... | 81 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| 6. REFERÊNCIAS | 96 |
| 7. ANEXOS | 101 |

1. INTRODUÇÃO

Apresentar o jornalismo online no Brasil e como os veículos de comunicação, e profissionais do ramo, lidam com esta transição do impresso para o virtual é uma das formas de entender as novas funcionalidades do webjornalismo, repleta de recursos, mas com grandes desafios pelo caminho. São muitas as mudanças no cenário jornalístico com a aplicação da mídia digital, que abrangem desde uma nova forma de redação de texto, com características da leitura *web* mais rápida, até a adaptação perante os novos recursos multimídia oferecidos. Com isso, o formato do conteúdo jornalístico é alterado e aplicado à uma plataforma mais fluida, com constantes atualizações. Essa transição para o webjornalismo, que é crescente desde a década de 90, é citada por Dalmonte

O jornalismo praticado na Internet desponta como uma prática cultural no contexto das novas mídias. Vários têm sido os desafios que acompanham essa prática desde seu início, em meados dos anos 1990. Pode ser destacado um aspecto concernente a cada uma das instâncias: seus produtores têm sido desafiados a desenvolver linguagens condizentes com o novo ambiente informacional, que possibilita o uso de ferramentas como a interação e a atualização constante de conteúdo. (DALMONTE, 2009, p.18).

Desta forma, é necessária uma adaptação dos profissionais do ramo para compreenderem o veículo online em desenvolvimento e produzirem notícias para o público-leitor, condizentes com o caráter da plataforma com ferramentas digitais. O lado maquinário e virtual faz necessário o conjunto de um profissional preparado, para funcionar perfeitamente, principalmente quando o assunto leva em consideração os veículos de comunicação, que impactam a sociedade de forma política, econômica, ideológica, dentre diversas outras. Segundo Crucianelli (2010), a prática de navegação e publicação em plataformas online deve ser estudada e especializada para tornar o profissional mais produtivo: "Adquirir habilidades para fazer buscas eficientes e operar os recursos online com perícia, mais do que uma curiosidade, deveria ser um assunto obrigatório de estudo, compreensão e prática para os jornalistas." (2010, p.11). O webjornalismo adiciona recursos multimídia e de hipertexto ao cenário jornalístico, criando um novo universo de possibilidades na transmissão da notícia para o público leitor. Portanto, é válido ponderar que o jornalismo online é um meio de conectar milhões de dispositivos ao redor do mundo, para terem acesso às informações, e que este fator pode ser utilizado em seu benefício. Não é dizer que o conteúdo digital é superior ao impresso, mas entender que são diferentes, no cenário atual até complementares, e que o meio online pode sim incorporar uma série de prós neste tipo de produção.

Ao passo que o webjornalismo se desenvolve, a versão impressa acaba por não suprir totalmente as necessidades comunicativas de uma sociedade mais tecnologicamente avançada e conectada. O analógico tinha um formato no qual a produção jornalística impressa enquadrava-se, no entanto, o desenvolvimento da sociedade digital, e ambiente virtual, transformam os parâmetros do público, que preza pela velocidade da informação. Novas plataformas apresentadas despertam uma nova lógica de raciocínio acelerado, e conforme Dalmonte: "Os leitores passam a interagir com um produto fluido que, ao desenvolver novas formas de apresentação dos conteúdos, exige de seu público novas habilidades e competências cognitivas" (2009, p.19). É fato que o jornalismo online absorve um tanto do caráter volátil da Internet e da "sociedade" virtual mas, conforme o autor, esse fator também evolui as capacidades de interações humanas com os novos meios dos veículos informacionais: experiências além do papel, tinta e imagem. O ambiente "mutável" é um desafio constante para o público-leitor, intelectual e visualmente.

O desenvolvimento da Era da Internet torna fundamental a mudança, ou adaptação, do conteúdo para diferentes formatos, além do padrão de texto e imagem. O jornalismo impresso não é inferior ao online, mas atende à uma lógica diferente de consumo, não suprimindo completamente as necessidades comunicativas sociais. E tudo isso se dá por causa da alteração do cenário: o padrão de consumo do leitor exige mais velocidade das informações, notícias atualizadas a cada minuto, hiperlinks, textos, vídeos, áudios, imagens, animações, 3D e muito mais.

Tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista. (LÉVY, 1999, p.12).

A expansão da Internet e veículos de comunicação online remetem-se às críticas sobre a produção cinematográfica ao seu surgimento, sendo abordada como uma não-arte, ou de forma inferiorizada. Como compara o autor Lévy:

Ao nascer, o cinema foi desprezado como um meio de embotamento mecânico das massas por quase todos os intelectuais bem-pensantes, assim como pelos porta-vozes oficiais da cultura. Hoje, no entanto, o cinema é reconhecido como uma arte completa, investido de todas as legitimidades culturais possíveis. Parece contudo que o passado não é capaz de nos iluminar. (LÉVY, 1999, p.11).

Logo, aquilo que é novo causa estranheza, já que retém um princípio de adaptação ao meio, e este tipo de “negação” acaba atingindo a produção na Internet. Assim como as produções cinematográfica em seus primórdios, o jornalismo online ainda é uma prática recente, se comparada com as longas décadas do jornalismo impresso, principalmente no Brasil. Com isso, apenas a partir dos anos 2000 que essa vertente profissional começa a caminhar para uma melhor estruturação. O público necessita de um tempo para se adaptar e absorver as mudanças, mas essa transição só é feita de forma produtiva se houver a compreensão do meio.

É importante perceber o jornalismo online, ou webjornalismo, como uma evolução também positiva, equipada com hiperlinks e funcionalidades digitais, acessível à uma camada social amplificada, com acesso mundial, mais aberta para debates e opiniões de quem lê. Os brasileiros que residem fora do país, no cenários dos anos 80, por exemplo, não têm como obter acesso às notícias nacionais, a não ser pelo o que os parentes contam em ligações telefônicas ou pelas poucas publicações em jornais internacionais. Com a Internet e difusão do jornalismo online nacional, a oportunidade de se conectar se torna instantânea e democrática. Não é mais necessário esperar o jornal chegar pela manhã para saber o que se passa pelo mundo: a difusão de informações se faz a todo segundo, e com isso as notícias ganham uma expansão quase que instantânea, 24 horas por dia. Isso é estar conectado com o mundo. Notícias de baixa qualidade rodam tanto em jornais impressos quanto nos veículos online. O importante é manter a ética e credibilidade dos conteúdos publicados, sem ponderar o fato de ser digital ou não.

As marcas funcionam como um conectivo entre o que o público espera encontrar com o produto e o que é realmente oferecido. Além disso, destaca o veículo jornalístico frente aos concorrentes: logo, se um portal de notícias estrutura uma marca com credibilidade para os leitores, estes esperam ter acesso às notícias de qualidade, bem apuradas e sem erros. Segundo Pinho: "Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares" (2000, p.99).

Para exemplificar essa inserção da marca no mundo jornalístico virtual, as *Organizações Globo* apresentam portais segmentados: as diversas marcas atreladas aos produtos transmitem as notícias com o peso do jornal *O Globo*, que tem um percurso de quase 90 anos desde a fundação da versão impressa, ou da emissora *Globo* de televisão. Portanto, apesar das diversas opções na Internet, construir uma rede de credibilidade com o público leitor é fundamental. É nesta etapa que entra a formação de uma marca e identidade visual

estáveis e bem estruturadas. Para isso, é pensado como estruturar o conteúdo divulgado para atrair o público do veículo, aplicando um bom design na página, cores interligadas com a temática oferecida, grid, e questões gráficas, que também tiveram que se adaptar para a versão online. O site tem que se mostrar convidativo para o leitor, exibindo além de um conteúdo de qualidade, sem erros, uma apresentação visual bem pensada. Por isso, o peso da elaboração de uma identidade visual da página carrega todos esses quesitos para criar uma relação de fidelização e credibilidade com o público alvo.

Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca. No passado, esse conceito era relacionado diretamente aos produtos ou serviços, mas agora, vivendo numa sociedade cada vez mais informatizada, temos à disposição meios para identificar cada consumidor. Isso abre caminho para uma nova abordagem na construção de marcas, o relacionamento. Hoje, a partir do conhecimento de quem consome uma marca, estabelece-se um relacionamento, com o armazenamento de seus dados (pessoais, familiares, profissionais, hábitos de consumo, lazer etc.) e trabalha-se sua fidelização. (STRUNCK. 2001. p. 26).

A proposta deste estudo é analisar quatro produtos jornalísticos online das *Organizações Globo*¹: *G1*, *Globo.com*, *O Globo* online e *TechTudo*. O *G1* oferece notícias de última hora, com temáticas diversas e tem como característica principal ser um portal jornalístico exclusivamente online. *O Globo* online começa como uma copia da versão do conteúdo impresso e atualmente, mesmo estando diretamente ligado com a versão impressa, apresenta características e notícias próprias. O portal *Globo.com* é uma grande página inicial, que redireciona para o conteúdo de seus produtos internos. E o *TechTudo*, também analisado neste estudo, publica reportagens com temáticas sobre tecnologia, e pertence também à rede de produtos da *Globo.com*. Todos os quatro portais de notícias têm estrutura e público-alvo bem diferentes, assim como aplicação de cores, logotipo, disposições visuais e linhas editoriais próprias. Analisar como funciona cada página é importante para entender como a segmentação dos produtos das *Organizações Globo* está se estruturando para abranger o novo mercado de jornalismo online no cenário atual.

Além disso, a análise sobre a criação da credibilidade da marca e a elaboração do design digital das páginas fortalece o desenvolvimento do webjornalismo. Ao longo do estudo é discutida a questão da credibilidade do jornalismo online de forma mais aprofundada,

¹ Para uma melhor visualização das páginas web, os objetos de estudo são listados com seus respectivos links: *G1* (<http://g1.globo.com/index.html>); *Globo.com* (<http://www.globo.com/>); *O Globo* online (<http://oglobo.globo.com/>); *TechTudo* (<http://www.techtudo.com.br/>).

levando em consideração a construção da maturidade do webjornalismo. Por meio de entrevistas, com profissionais da área de jornalismo como o Benito Piropo e responsáveis pelos setores editoriais dos portais analisado (*GI*, *Globo.com*, *O Globo* online e *TechTudo*) é possível traçar um parâmetro de como funciona a essência desse novo maquinário virtual, em desenvolvimento no Brasil, e desvendar qual é a relação dos profissionais de jornalismo perante a transição do jornal impresso para o online.

A difusão da conexão Banda Larga e do 3G móvel expande e populariza o uso contínuo da Internet e consequentemente afeta o volume de acesso aos veículos online por parte do público leitor. Com isso, nos últimos anos, os brasileiros passam a acessar à Internet de forma simplificada, e em maior velocidade de conexão. Segundo dados o relatório de pesquisa da AKAMAI², o Brasil obtém uma velocidade de conexão média de 2.9 Mbps, ocupando a posição 10 no ranking entre os países da América do Norte, Central e Sul.

Outra análise traçada tem como foco o público leitor e questiona se o webjornalismo é plenamente acolhido nos dias atuais. Por meio de pesquisa direta com público, elaborada para este estudo por meio de questionário, o trabalho também explora o outro lado da história, e mostra a opinião dos consumidores perante as notícias publicadas na Internet e sua credibilidade. A evolução da publicação jornalística retém atualmente ferramentas inimagináveis há apenas 30 anos atrás: a intercomunicação global, em tempo real, além da transmissão de conteúdo, no qual a disponibilização para o leitor muda consideravelmente. Portanto, o primeiro passo é entender o meio para fazer melhor proveito das milhares funcionalidades positivas que o virtual pode proporcionar aos veículos de comunicação.

² Dados referentes ao relatório de pesquisas *The State of the Internet* - 2014. Disponível em: <http://www.akamai.com/dl/akamai/akamai-soti-q214-infographic.pdf>. Acessado em: 30 de setembro de 2014 às 00:54.

2. A ERA DA INTERNET

Conectar as pessoas por meio de uma gigante rede comunicativa gerada pela interconexão de diversas máquinas, um “espaço” virtual no qual quem tem acesso pode trocar opiniões, publicar ideias e conversar com pessoas do outro lado do mundo. E tudo isso em apenas alguns segundos. Esses são alguns dos incrementos significativos da Era da Internet. Enviar cartas, nem pensar: agora são e-mails, ou melhor, mensagens de texto (SMS) ou mensageiros móveis online. O tempo de comunicação entre duas, ou mais, pessoas é reduzido de dias ou meses para uma conexão constante. O acesso à Internet causa um impacto significativo na rotina das pessoas e nos dias atuais parece impossível não estar *online* por todos os lados: celulares, *tablets*, *notebooks* e até relógios inteligentes.

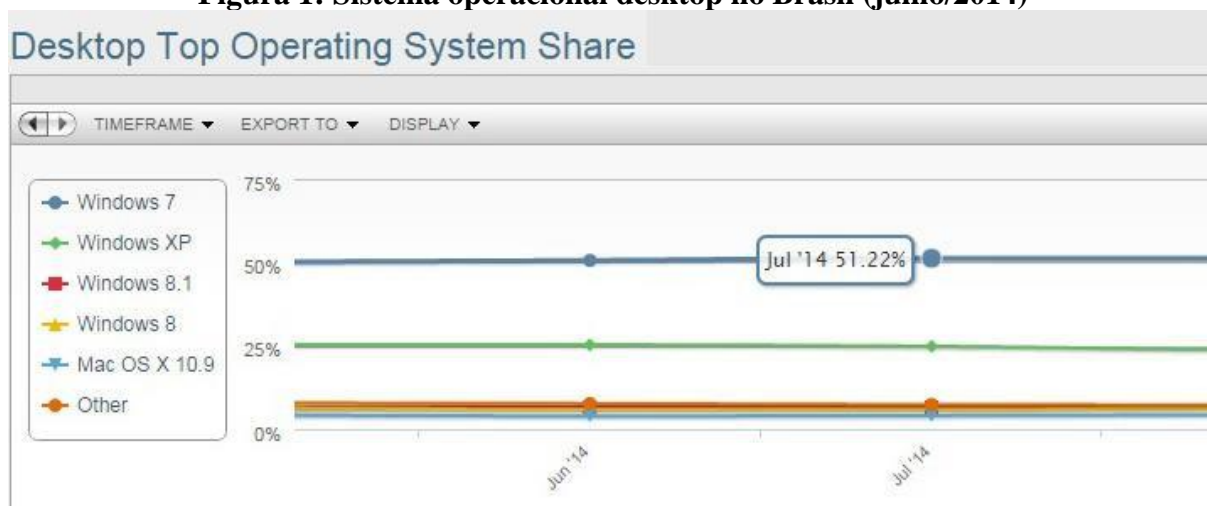
A transformação é gigantesca se houver uma comparação com meados do século passado, nos anos 70, por exemplo, há apenas 44 anos: toda essa metamorfose comunicativa e social se desenvolve em um período curto de tempo, se comparada às Eras do rádio e da televisão. O objetivo é entender como a Era da Internet tem início, e sua expansão no Brasil, até a formação do jornalismo online.

Primeiro, é fundamental lembrar que os computadores, em sua origem datada em meados de 1945, não são projetados para os consumidores padrões da época. As máquinas tinham como função realizar cálculos militares, de estatísticas ou científicas: equipamentos enormes, que ocupavam diversas salas, e nada comparado com os computadores de mesa pessoais do século 21. Conforme o estudo de Lévy: “Os primeiros computadores (calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas) surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Por muito tempo reservados aos militares para cálculos científicos, seu uso civil dissemina-se durante os anos 60.” (1999, p.31). Segundo Lévy (1999), na década de 1970, o maquinário foi integrado à produção industrial, na área de robótica e controle computadorizado. Ainda ao longo da década, há a automatização de setores bancários e terceirizados.

Já nos anos de 1980, existe uma transição do formato do computador, que parte de “equipamento técnico” para um maquinário de uso pessoal, com o atributo de uma interface mais agradável para os usuários. O acesso particular começa a mostrar o caráter que levaria às evoluções tecnológicas atuais e conforme Levy: “Os anos 80 viram o prenúncio da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão.” (1999, p. 32).

A integração do usuário com a grade rede de comunicação de Internet parte do computador pessoal, o famoso PC de mesa. Ainda na década de 1980, o sistema operacional *Windows* começa a ganhar forma em seus primórdios de produção. Apesar da *Microsoft* ser fundada por Bill Gates em 1975, em parceria com Paul Allen, é apenas em 1981 que a plataforma MS-DOS, base de funcionamento dos computadores da Microsoft, começa a ser vendida, integrando a máquina IBM PC. Essa é a primeira aposta significativa da companhia, que algumas décadas depois carrega o título de sistema operacional de computadores de mesa mais utilizado no mundo, com o *Windows*. Segundo dados do *Net Market Share*, empresa de estatísticas sobre tecnologia e Internet, o levantamento no mês de julho de 2014 aponta que o *Windows 7* é o sistema operacional para computadores mais utilizado no mundo³, com 51,22% do total. No Brasil⁴, os usuários são ainda mais adeptos à plataforma desktop da *Microsoft*: 73,06% têm PCs com *Windows 7*, como mostrado no gráfico da Figura 1.

Figura 1: Sistema operacional desktop no Brasil (julho/2014)



Fonte: Net Market Share (2014)⁵

³ Dados do mês de julho de 2014, fornecidos pela empresa de tecnologia e estatísticas da Internet do Net Market Share. Para complementar, em segundo no ranking mundial estão o Windows XP (24,82%); Windows 8.1 (6,56%); Windows 8 (4,12%); Mac OS X 10.9 (4,12%); Outros (7,37%). Disponível em <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=11&qpcustomb=0&qpcustomd=br>, Acesso em 20 de setembro de 2014 às 2:05.

⁴ Dados do mês de Julho de 2014, fornecidos pela Net Market Share para o Brasil. Em segundo está o Windows XP (9,54%); Windows 8 (5,93%); Windows 8.1 (4,65%); Mac OS X 10.9 (3,11%); Outros (3,7%). Disponível em: <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=11&qpcustomb=0>.

⁵ Imagem de reprodução do site de pesquisas web Net Market Share. Disponível em: <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=11&qpcustomb=0&qpcustomd=br>. Acesso em 20 de setembro de 2014 às 2:51.

Já em 1984, mais um marco para a expansão dos computadores pessoais é lançado: o *Macintosh*, com hardware e sistema operacional elaborados pela *Apple Computers*, fundada por Steve Jobs, em parceria com Steve Wozniak e Ron Wayne, em 1976. Equipado originalmente com 128 KB de memória RAM e interface gráfica, o *Macintosh* é um dos destaques para o deslanche da utilização do computador pessoal, de forma mais consolidada pela *Apple*, após alguns projetos de máquinas não tão populares.

Nos anos de 1990, a produção dos computadores pessoais avança e o objetivo das companhias de tecnologia é tornar esse equipamento menor, mais portátil: mais uma prática para consolidar o uso do computador no cotidiano dos internautas. Mas toda essa estrutura ainda estava incompleta. Na mesma década ocorre o passo inicial para o desenvolvimento da Era da Internet, integrando a máquina com a grande rede conectada: a criação do *World Wide Web*, conhecido como “*www*” nas URLs de navegação. Trata-se de um projeto de hipertexto web, projetado por Robert Cailliau e Berners-Lee e lançado pela Organização Europeia Para a Pesquisa Nuclear (CERN).

O recurso funcionava como um integrador de informações capaz de agrupar arquivos multimídia, como imagens e textos, para a transmissão pelos diversos computadores conectados na rede. Esse projeto surge como uma iniciativa pessoal, para o aperfeiçoamento do sistema de documentação do centro de pesquisas e melhorar o trabalho em grupo, mas acaba sendo o estopim para um desenvolvimento maior. Assim, o *World Wide Web* é um dos propulsores para futuro da Internet, principalmente após a disponibilização da CERN para base de uso livre.

World Wide Web, ou simplesmente Web, é um ambiente gráfico e hipertexto que suporta apresentações multimídia, com áudio, vídeos, textos e gráficos. Sistema de hipertexto distribuído em larga escala baseado em servidores ligados através da Internet, permitindo acesso à documentos contendo links. Além de se utilizar a linguagem HTML [...] utiliza outras linguagens, nomeadamente o JAVA, Javascript, Visual Basic Script, VRML [...]. (COSTA, 2007, p.32).

Vale lembrar que rede de Internet na década de 1990 não apresenta a estrutura gigantesca atual. A função da rede de computadores é conectar as máquinas para transmitirem e receberem dados entre si, mediados, ou não, por servidores e provedores. Então, todas as experiências iniciais para a estruturação de uma rede de computadores se deu em escala menor, com algumas máquinas de um laboratório ou Universidade, por exemplo. Só depois esse funcionamento se expande para os grandes servidores mundiais, capazes de receber e transmitir dados, interconectando computadores no mundo todo.

Além disso da estrutura web, há uma evolução significativa na elaboração de equipamentos de hardware, com maior poder de armazenamento de dados, que geram computadores mais completos, integrados e com maior velocidade de processamento. O suporte para armazenamento interno⁶ também foi expandido de poucos kbytes (KB) para megabytes (MB) e gigabytes (GB).

A evolução dos computadores foi, na verdade, a evolução dos processadores, é claro, baseada nas descobertas de novas tecnologias de circuitos. Essa evolução passa, necessariamente, pelo poder de armazenar mais circuitos dentro do chip, a partir da Quarta Geração de Computadores, com aparecimento dos micros. (LEITE, 2006, p. 19).

É também nos anos de 1990 que surgem inovações que contribuem para a expansão da Internet, como por exemplo o início das vendas e-commerce da loja virtual *Amazon*, criada por Jeff Bezos: o primeiro livro é vendido pela empresa em julho de 1995. No mesmo ano, o navegador web Internet Explorer é inaugurado pela *Microsoft*, primeiro software browser do sistema operacional *Windows*. Em 1996, o *Google Inc.* é fundado por Larry Page e Sergey Brin: a página mostra os resultados das pesquisas feitas pelos usuários de forma simples, batizado como *Google Beta*, em versão inicial. Como explica Castells (2003), há o surgimento de uma nova "galáxia" informacional, difundida em peso pela expansão do *World Wide Web* (*www*), cuja origem abre espaço para o espaço virtual atual.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a galáxia da Internet. O uso da internet como sistema de comunicação e forma organizada explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da Word Wide Web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. (CASTELLS, 2003, p.8).

O jornalismo online no Brasil começa a surgir, timidamente, neste cenário, sem formato ou linha editorial definida. Afinal, as notícias jornalísticas já são comumente divulgadas de forma impressa, e transmitidas via rádio ou televisão: a plataforma de

⁶ Sobre as medidas de armazenamento: 1 GB é equivalente à cerca de 1024 MB. Por sua vez, 1 MB tem capacidade de 1024 KB. O já citado Macintosh apresentava memória RAM de 128 KB, em comparação, apenas nas 30 anos depois de seu lançamento, diversos smartphones já têm a capacidade RAM de 3 GB ou mais, como o exemplo do recém apresentado Galaxy Note 4, da Samsung em 2014. Já os computadores de mesa atuais já vêm de fábrica com RAM de 4, 8, 16, 32 GB ou mais, dependendo da necessidade do usuário.

publicação online é o fator novo. A primeira versão do jornal virtual *O Globo Online*, por exemplo, é colocado na rede em 1996, e funciona como uma cópia da versão impressa. Segundo Ferrari, "o primeiro site jornalístico brasileiro foi o Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*" (2010, p. 22).

A partir dos anos 2000, o portal de notícias *Globo.com*, também produto das *Organizações Globo*, já oferece serviços de jornalismo online, com redirecionamento para reportagens, além de funções extras como conta de e-mail, serviço de bate-papo, busca para compras e mais recursos gerais para os internautas. No início dos anos 2000 os blogs se popularizam, ou "diários na Internet" como ficaram conhecidos. Na plataforma qualquer pessoa pode publicar suas ideias e opiniões sobre os mais diversos assuntos e, com isso, os demais internautas interagem por meio de comentários. É um ambiente de livre acesso, com a propagação de publicações em diversas vertentes comunicativas e multimídias.

Logo, a virada para o século 21 traz modificações importantes para a interconexão mundial de computadores, assim como a elaboração de softwares e *websites* mais elaborados. A estruturação da Internet ganha substância e absorve o desenvolvimento provido pelos novos projetos, como serviços online de mensagens, e-mails, sites de busca e navegadores. As páginas já funcionam e são acessadas por um volume expressivo de internautas.

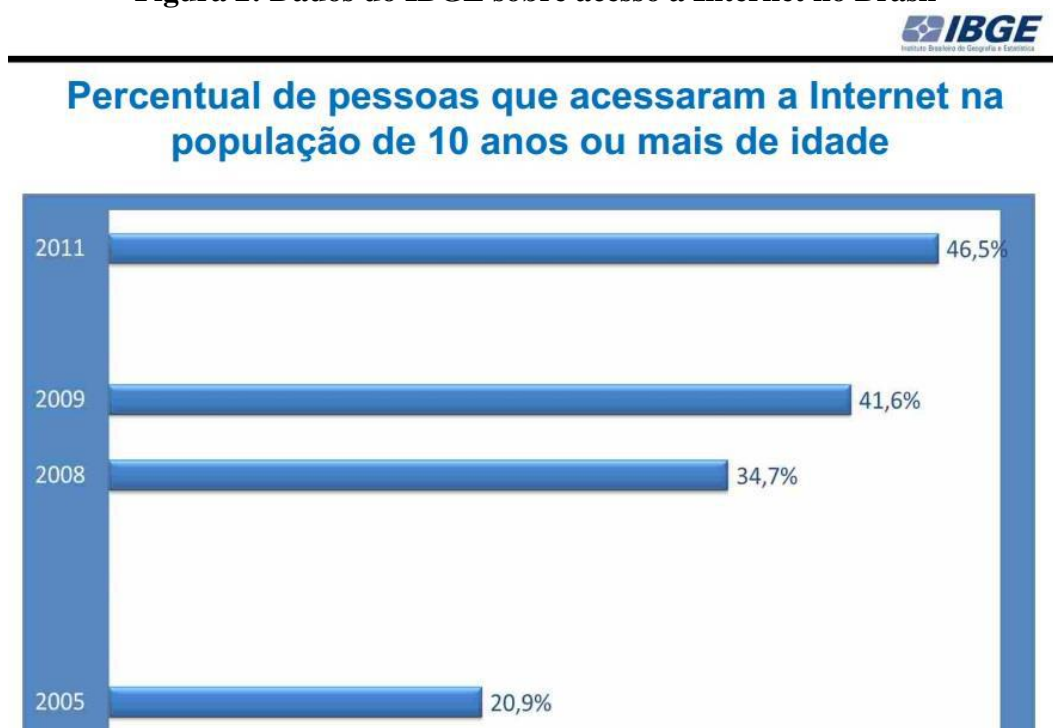
No entanto, há a falta de uma interconexão entre os sites e usuários, como se as engrenagens rodassem mas o produto final ainda não fosse o suficiente para uma plataforma repleta de recursos. Então surge, no início da década de 2000, a *Web 2.0*. O grande marco não representa uma evolução especificamente tecnológica, mas sim um conjunto de estruturas que propõem um novo uso das interconexões. O usuário passa a interagir mais ativamente no meio virtual, por meio dos sites de compartilhamento de conteúdo e integração em grupo, como blogs, páginas para o envio de vídeos e fotos, comentários em sites e mais. Há uma expansão do individual para o coletivo, e o mesmo ocorre no fluxo contrário.

A *Web 2.0* é o propulsor dos avanços virtuais que surgiriam, alguns anos depois, com a evolução para a *Web 3.0*: além da integração do internauta no meio virtual, há uma ligação entre o que é consumido pelo público leitor e o que será exibido nos sites, que por sua vez começam a compreender o acesso do internauta e oferecer um conteúdo mais "personalizado", como explica Crucianelli:

Um degrau evolutivo acima, a Web 3.0 representa a capacidade dos aplicativos de se interconectarem entre si [...]. Esta interligação permite construir a chamada 'Web Semântica', ou seja, uma plataforma capaz de compreender as necessidades do usuário. Envolve a conexão de informações disponíveis em plataformas já existentes. [...]Ela inclui a 'presença' de um conselheiro (não uma pessoa, mas um software) que interpreta quais são as obras ou autores favoritos do usuário para recomendar-lhe um novo título ou sugerir-lhe outro autor, já que a interligações das aplicações torna possível a existência de ferramentas altamente 'intuitivas'. (CRUCIANELLI, 2010, p.12).

No início do século 21, o acesso à Internet no Brasil se expande de forma expressiva. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷, em 2005, 20,9% da população com mais de 10 anos de idade acessa a Internet pelo menos uma vez por dia, por meio do computador. Já em dados divulgados em 2013 pelo mesmo órgão de pesquisas, no Brasil o percentual passa de 20,9% (31,9 milhões) em 2005 para 46,5% (77,7 milhões) em 2011. Ou seja, o valor mais que duplica em apenas seis anos.

Figura 2: Dados do IBGE sobre acesso à Internet no Brasil



Fonte: IBGE (2011)⁸

⁷ Dados do IBGE - PNAD 2011 - Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>
Acessado em 10 de outubro de 14 às 1:44.

⁸ Gráfico produzido em pesquisa do IBGE e reproduzido do documento disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>

2.1 Jornalismo online no Brasil: pesquisa e participação do internauta

O jornalismo na versão online evoluiu bastante em um curto período de tempo. Nesta realidade “virtual” o texto perde sua exclusividade no desenvolvimento de uma reportagem. O cenário que apresenta, na maior parte dos casos, o apoio de imagens nas publicações impressas passa a receber todo um aparato de multimídia e hipertexto capaz de impactar o leitor em amplos sentidos: há a implementação de vídeos, áudios, além de hiperlinks para outros artigos, animações e traduções instantâneas. Com isso, os hábitos de consumo de publicações jornalísticas do público também são alterados: uma camada expressiva para à acessar os veículos online em detrimento do jornal impresso. A constatação é apresentada, segundo dados da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), recolhidos por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia⁹. O órgão analisa os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira e aponta que o meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela Internet (13,1%), rádio (7,9%), jornais impressos (1,5%) e revistas (0,3%) – outras respostas somam 0,8%.

O jornalismo online absorve um leque de novas possibilidades em uma plataforma que oferece um número maior de ferramentas para uso. Além disso, o espaço não é mais delimitado à folha de papel impresso: barras de rolagem assumem essa função, proporcionando uma apresentação mais ampla de conteúdo. Um dos postos fundamentais para a distinção entre o impresso e o online é a vida útil de uma matéria publicada: no veículo impresso é estruturada em um ciclo diário, ou seja, na manhã seguinte o leitor precisa comprar um novo jornal para se manter atualizado. Não há uma manutenção ou reaproveitamento do mesmo conteúdo publicado. Já no webjornalismo essa realidade é oposta: grande parte dos acessos surge pelos históricos de publicação, e o que já foi lançado na rede permanece como fonte de pesquisa em sites buscadores. Não há a substituição da edição anterior por uma nova: o fluxo é contínuo e as matérias são exibidas em linha, sem exclusão do material veiculado nos dias anteriores. Assim, o jornalismo online também é formado, e sobrevive, por meio da cauda longa: dentre suas categorias há uma continuidade do já havia sido produzido, exibindo pequenos acessos além dos picos, que somados contabilizam um total considerável. O autor Chris Anderson comenta sobre os efeitos desse fenômeno da cauda longa:

⁹ Dados publicados em 2014, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <http://www.fncc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/pesquisa-brasileira-de-midia-2014-habitos-de-consumo-de-midia-pela-populacao-brasileira/> Acessado em 01 de outubro de 2014 às 22:42.

Quando se pensa no assunto, a maioria dos negócios de Internet bem-sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O Google, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com a propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda). [...] Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos. (ANDERSON, 2006, p.18).

Atualmente é difícil imaginar o jornalismo sem a Internet. Na rede há uma imensa base de dados para apuração das notícias e buscas por fontes e contatos: uma versão do jornalismo na qual há um imediatismo para publicação, no mesmo minuto, e onde as novidades disparam na Internet. Para comportar essa situação, o profissional de jornalismo acaba se adaptando ao ritmo frenético em busca do melhor posicionamento no Google e ao que podemos chamar de "frenesi" em prol dos cliques. A correria para o fechamento do jornal diário transforma-se em uma correria contínua, já que não há encerramento na versão online: a publicação é constante. Com a Internet, os assuntos de todos os tipos ganharam uma versão acelerada, e isso é exatamente o que o "novo" público de notícias online está buscando. Quem publicar primeiro ganha o troféu: visibilidade e cliques.

Essas inovações surgiram e evoluíram ao longo de décadas. A contribuição da Internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance. Em outras palavras, a Web unificou os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas. (ANDERSON, 2006, p.30).

É fundamental entender que essa tendência está solidificando-se atualmente por causa da contínua digitalização e virtualização da sociedade: estar conectado a todo segundo por meio de computadores e dispositivos móveis é um dos fatores que estruturam essa nova realidade. Isso porque, principalmente com o desenvolvimento da Internet, o público também muda e se insere neste cenário, tanto para absorver o conteúdo apresentado nos veículos de comunicação online, como também para mostrar sua opinião sobre os fatos. É comum pessoas terem blogs, redes sociais e ainda ganhar espaço nos sites para publicar seu comentário sobre determinado assunto, seja na própria página ou em fóruns. É um novo ambiente que se forma, um mundo em formato digital.

Sobre a produção do jornal impresso, é fato que o formato em papel das notícias mantém um peso da marca e credibilidade, construídos ao longo de décadas com os leitores. Não se espera ainda que essa prática seja aposentada, mas é evidente que a transformação do papel para o digital é uma ação cada vez mais sólida e expansiva. A credibilidade é um dos

fatores ainda busca por uma melhor construção no jornalismo online, o que forma um contraponto: por um lado o público se conecta mais à Internet para acessar aos veículos de comunicação, deixando o impresso em segundo plano. Já por outro, a credibilidade da informação publicada está majoritariamente retida pela versão impressa. Segundo os dados da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República¹⁰, as informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais impressos: 53% dos entrevistados que utilizaram esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes, seguidas pelas notícias de rádio e da TV, com 50% e 49%, respectivamente. Com menores níveis de confiança, estão as notícias publicadas em sites (28%), redes sociais (24%) e blogs (22%).

Essa questão de confiança com o leitor é referência ao histórico do webjornalismo e seus poucos anos de amadurecimento com o público. A evolução do uso da rede no Brasil, segundo Ferrari (2010), se refletiu nos veículos jornalísticos online, em meados dos anos 90, enquanto nos países estrangeiros, como Estados Unidos, se desenvolve por meio de buscadores web. O "lançamento" do jornalismo online nacional gera, em primeira estância, uma produção exacerbada de todos os tipos de conteúdos na rede, fruto da euforia para com a novidade do mundo virtual, ainda com uso e propósito em descoberta pelos internautas.

Nos anos seguintes, na virada do século 21 em diante, há um amadurecimento do "jovem" veículo de comunicação, prezando mais pela qualidade do conteúdo do que pela quantidade de publicações diárias. Além disso, há uma maior compreensão de que o posicionamento editorial consolidado acarreta na credibilidade, gerando um maior número de acessos e consequentes lucros financeiros.

De 1997 até o final de 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante do conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria. Se olharmos o cenário a partir do início de 2001, no entanto, percebemos que a internet abandonou o glamour de 2000, quando todo proprietário de site imaginava que, com pouco investimento e muita criatividade, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como case de sucesso nas revistas especializadas. O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira. (FERRARI, 2010, p.25).

¹⁰ Dados publicados em 2014, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/pesquisa-brasileira-de-midia-2014-habitos-de-consumo-de-midia-pela-populacao-brasileira/> Acessado em 01 de outubro de 2014 às 23:32.

Os primeiros portais de veiculação online são “descendentes” de dois grandes jornais impressos: *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Logo, não é completo afirmar que a evolução do jornalismo online ganha todo o mérito por conta própria, pelos milhões de acessos que acumula todos os meses no cenário atual. Toda a trajetória do jornalismo impresso é necessária para chegar nesse ponto, e há uma conta grande a “pagar” para superar o jornalismo de papel: a marca do impresso tem uma sólida credibilidade de produção. Para fazer jus à ascendência de décadas é necessário produzir um conteúdo de qualidade no cenário online, com formato amadurecido, ponderando ética jornalística, seleções e apurações dignas.

A partir do século 21, o direcionamento para uma linha editorial online mais “sólida” ganha prioridade. A oportunidade jornalística de apresentar um conteúdo com diversas faces torna-se empolgante, mais completa e dinâmica.

Nunca houve uma época tão boa para ser jornalista. Isto pode soar estranho, se levarmos em conta o número de jornalistas que perderam seus empregos desde o ano 2000 [...]. Mas também nunca houve antes uma época que oferecesse tantas formas de se contar histórias e levar informação aos leitores. Se você gosta do jornalismo, vai gostar ainda mais de poder dispor de mais ferramentas para fazer seu trabalho, de mais interação com seu público e do iminente desaparecimento das tradicionais limitações de tempo e espaço. (BRIGGS, 2007, p.12).

Conforme Briggs (2007), tal evolução se faz necessária perante a expansão da sociedade moderna interconectada, para que não tenha uma estagnação do sistema comunicativo: novas fronteiras, oportunidades, métodos de transmissão de conteúdo, formatos e sensações atribuem ao “ato de fazer jornalismo” milhares de opções de expressar e difundir a informação, antes inexistentes.

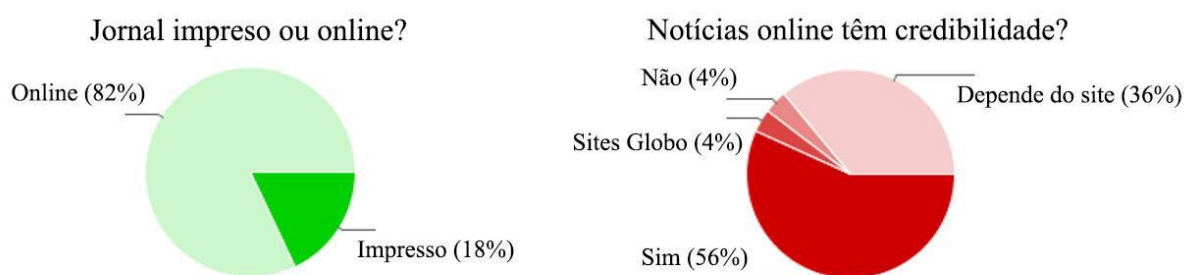
Para analisar os hábitos do público leitor brasileiro, de forma direcionada para o jornalismo online, é elaborada uma pesquisa direta, realizada para este estudo, apresentando as respostas de 112 entrevistados, realizada por meio de formulário padrão múltipla-escolha (Anexo 1)¹¹. Os dados colhidos são de pessoas com no mínimo de 15 anos de idade, de nacionalidade brasileira, ambos os sexos, com questionário realizado ao longo do mês de setembro de 2014.

¹¹ Resultados completos da pesquisa elaborada para aprofundamento do conhecimento de hábitos do público consumidor de notícias online brasileiro. Presente no Anexo 1 deste Trabalho.

O critério dessa pesquisa é compreender o tipo de consumo dos leitores brasileiros dos veículos de comunicação, conhecer a preferência, ou não, pelo consumo de notícias online ou impressas, além da anotação do fluxo e tipo de acesso feito. Desta forma, é traçado um parâmetro entre consumo de notícias online e impresso, além dos fatores de credibilidade implicados pelos veículos disponibilizados nos questionários. Nos resultados, alguns números mostram fatores interessantes para analisar o tipo de consumo jornalístico dos leitores, que estão do outro lado da tela do computador. Com foco em jornalismo na Internet e buscando uma melhor compreensão dos acessos no meio, são elaboradas dez perguntas que incluem temáticas como credibilidade dos veículos online, rotina de acesso do leitor, tipo de conteúdo de interesse, qual portal de notícias é mais acessado pelo internauta, além do questionamento sobre a preferência da plataforma online ou impressa e disponibilidade de pagamento para recebimento do conteúdo.

A princípio, o resultado do questionamento pela "preferência da leitura de jornais impressos ou online" refletiu em 18% para a primeira e 82% para a segunda. O alto número pela preferência online é mais um ponto a favor da evolução do webjornalismo, crescente no Brasil na última década. Já sobre a credibilidade, há mais controvérsias: 56% das responderam que "Sim", há credibilidade no webjornalismo, 4% afirmaram que "Não", e a mesma porcentagem escolheu a opção "Se forem sites da Globo, sim". Já os duvidosos, 36%, responderam que a credibilidade "depende do site" acessado (Figura 3).

Figura 3: Gráfico sobre tipo de jornal e credibilidade



Fonte: Barbara Mannara (2014)¹²

Neste resultado é possível observar uma instabilidade perante a afirmação da credibilidade em um portal de notícias web. Enquanto um número elevado assinala a

¹² Imagem reproduzida pela autora deste trabalho para ilustrar os resultados das pesquisas do estudo, indicadas na íntegra no Anexo 1.

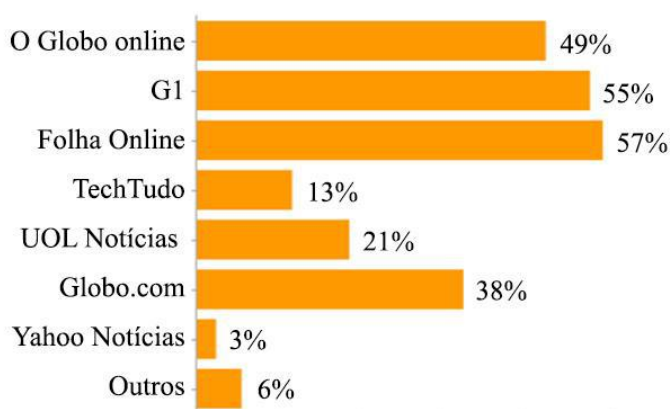
preferência pelo jornal online, muitas respostas são direcionadas para a opção "Depende do site", no quesito credibilidade. Ao mesmo tempo que o público online é expressivo, segundo a pesquisa elaborada, há uma dúvida sobre a credibilidade de alguns sites online. Tal fator é indício da falha na construção de uma confiança sólida com os leitores no webjornalismo, ponto prejudicial no crescimento do veículo, já que segundo Caldas, o fator da confiança é essencial no jornalismo, expressando resultado no consumo de notícias: "O bem maior de uma empresa jornalística é a credibilidade, que se conquista com precisão e honestidade da informação. Ao se sentir ludibriado, o leitor tem todo o direito de trocar por outro o produto que ele assina ou compra." (2002, p.10).

No caso do jornalismo online, a elaboração de uma credibilidade estável com o internauta também é fundamental, de forma semelhante à formulada no impresso. Caso contrário, leitor nesse caso não deixa de comprar o serviço, já que é oferecido na maior parte dos casos de forma gratuita, mas simplesmente acessa à outro site em busca da informação verdadeira ou melhor apurada.

Em etapa seguinte, os entrevistados responderam sobre quais sites de notícias têm mais credibilidade, no qual é possível escolher até três opções. Em primeiro lugar destaca-se Folha Online (57%), logo depois surge o G1 (55%), O Globo online (49%), Globo.com (38%), UOL notícias (21%), TechTudo (13%) e Yahoo notícias (3%). Para "Outros" veículos foram registrados 6% do total (Figura 4).

Figura 4: Sobre credibilidade dos veículos online

Quais sites de notícias têm mais credibilidade?



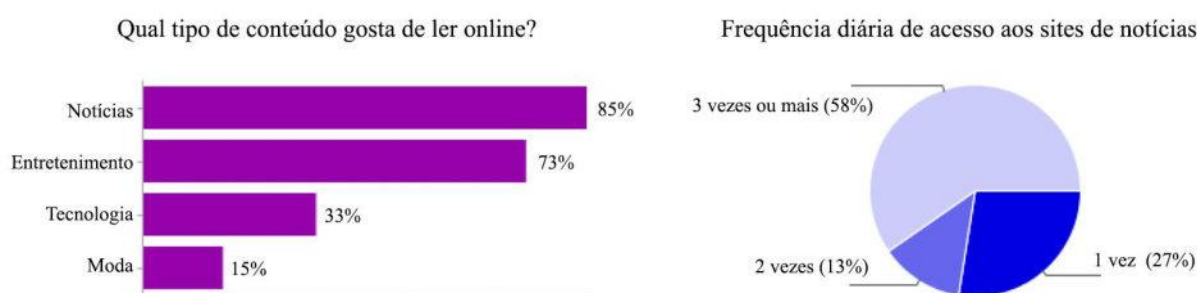
Fonte: Barbara Mannara (2014)¹³

¹³ Imagem reproduzida pela autora deste trabalho para ilustrar os resultados das pesquisas do estudo, indicadas na íntegra no Anexo 1.

Em análise, é possível perceber que os sites de notícias que obtiveram número mais expressivo de votação carregam uma marca forte no ramo jornalístico por detrás da página web. A *Folha Online* tem imagem interligada com a do jornal impresso *Folha de São Paulo*, e em seguida estão as páginas vinculadas com as *Organizações Globo*, como *O Globo* online, *G1* e *Globo.com*, que remetem-se também ao jornal impresso *O Globo*. Logo, é possível perceber a vinculação de como a trajetória do jornalismo impresso retém a confiança do público, mesmo no meio online, de forma indireta. Assim, é possível analisar que a credibilidade “orgânica” dos veículos de webjornalismo ainda está em construção, em fase de amadurecimento.

Sobre o tipo de conteúdo acessado, são listadas as opções: notícias gerais, entretenimento, tecnologia e moda (Figura 5). Como resultado, o item notícias tem destaque com 85% e depois o entretenimento (73%). As duas últimas correspondem à tecnologia (33%) e moda (15%). Sobre a frequência de acesso diário, 27% dos entrevistados responderam que se conectam às páginas uma vez por dia, seguido de duas vezes por dia (13%) e mais de três vezes (58%). O estudo se propões a explicitar os contrapontos entre os grandes fluxos de acesso no meio do webjornalismo e os nichos mais específicos para os internautas. Nesse ponto, é possível perceber uma preferência pelo acesso de notícias gerais (*hard news*), atualizadas a cada minuto.

Figura 5: Sobre conteúdo e acesso diário



Fonte: Barbara Mannara (2014)¹⁴

Já a questão sobre o entretenimento surge em peso, com alto índice na pesquisa, fator que se reflete também nos veículos online. O site da Globo.com, por exemplo, dedica a coluna da direita de sua página, com coloração laranja, especificamente para essa especialidade. No Brasil, a Internet ainda carrega essa característica de acesso "divertido" e as produções

¹⁴ Imagem reproduzida pela autora deste trabalho para ilustrar os resultados das pesquisas do estudo, indicadas na íntegra no Anexo 1.

jornalísticas online acolheram tal vertente, conforme Brasile: "O público não foi apenas na direção da informação, foi também para o entretenimento" (2011, p.216). Dessa forma, a vertente é inserida na produção de conteúdo, que ganha volume com os sites de notícias web. Tecnologia e moda abrangem um público menor, com busca de acesso mais específica, fator que também se mostrou presente na pesquisa, ocupando as duas últimas posições.

O conteúdo jornalístico está se tornando cada vez mais associado à geração e conteúdo de entretenimento. A vida só tem graça se for carregada de acesso à informação que seja divertido, fácil de acessar, cômodo e, se possível, inofensivo. (BRASILE, 2011, p.216).

No quesito preço é elaborada a seguinte pergunta: "Você pagaria para ler notícias *online*?". O resultado apontou: Não (80%) e Sim (20%), ou seja, uma expressiva maioria pela não aprovação de pagamento pelo acesso às informações virtuais. Esse dado também marca uma constatação de que a fonte de renda do webjornalismo não é focada em "venda" de notícias, como nas assinaturas mensais dos jornais impressos ou preço da edição diária, e sim gerada por meio do número de acesso e cliques internos. Esse fator gera uma receita proveniente, principalmente, da publicidade. Quanto mais cliques gerados em determinado site mais interessante ele se torna para uma empresa, que se mobiliza em adicionar um banner ou "imagem paga" para anunciar o produto ou serviço oferecido.

O fator da gratuidade também é expressivo para o fluxo de acesso online, já que as notícias são oferecidas, em maioria, sem preço incluso, enquanto o impresso determina a compra o exemplar para a obtenção do conteúdo. Essa lógica faz com que os próprios anunciantes também comecem a migrar para os sites, com o objetivo de atingir essa massa em transição, como explica o estudo de Raju & Zhang, no qual aborda o desafio dos jornais impressos perante a expansão do meio online gratuito.

Os jornais estão diante de um terrível dilema. Cada vez mais, os jovens leitores se informam on-line, principalmente a partir de fontes gratuitas. Quando menor for o número de leitores, menos jornais terão apelo para os anunciantes. Os jornais cortam seus custos, o que, por sua vez, os torna menos interessantes para ambos grupos. Ao mesmo tempo, os anunciantes estão migrando para a internet com uma velocidade assombrosa e os jornais estão perdendo seu antigo e tradicional papel na comunidade do que se poderia chamar de intercâmbio virtual original. [...] Vinte anos atrás, os consumidores usavam os jornais para comprar e vender coisas e para procurar automóveis, casas e trabalho. Hoje, todas essas funções se transferiram para a internet e talvez 40% das receitas dos jornais as acompanham. (RAJU & ZANG, 2011, p.50).

Os buscadores na Internet, como *Google*, também entram nessa missão: quanto mais no topo o site de notícia aparecer em uma determinada pesquisa, maior é o acesso e número de cliques. Em consequência, mais anunciantes se interessam em publicar seu produto naquela página. E assim a receita aumenta nos veículos online: na maior parte dos casos não é cobrado para o internauta entrar na página, mas outras formas da interação deste usuário colaboram para a obtenção de lucros e manutenção do site. Essa prática é bem comum no ambiente de webjornalismo, como explica Briggs:

É também parte de uma tendência crescente de acessar conteúdos de sites da Web, sem passar pelas páginas de abertura. Alguns números da indústria sugerem que de 30 a 40% dos acessos a sites de notícias na Web começam por uma página interna e não pela página de abertura. O RSS é uma das razões para isto. (Procuras no Google e Yahoo são uma razão ainda maior, é claro). Alguns feeds do RSS dão ao leitor apenas o primeiro parágrafo de um artigo e obrigam o usuário a visitar a página da Web, onde o material está hospedado, para ter acesso ao texto integral. Isto garante um grande tráfego para o site da Web e oportunidades de anúncios [...]. (BRIGGS, 2007, p.18)

Um dos principais fatores para a expansão do jornalismo online no Brasil é a popularização das conexões de alta taxa de transferência, a popular banda larga, no território nacional. Mesmo sendo, principalmente, disseminada nos grandes centros urbanos, a conexão de Internet em maior velocidade, substituindo a discada, foi um dos propulsores para um acesso mais contínuo, com mais possibilidades de busca pelos sites. O patamar seguinte é a implementação da conexão 3G móvel: celulares, e depois *smartphones* e *tablets*, também começaram a prover mais uma vertente de acesso aos veículos de comunicação online. Segundo dados da AKAMAI¹⁵, empresa de pesquisas sobre Internet, o Brasil apresenta uma velocidade média de 1.5 Mbps para as conexões móveis ocupando o oitavo lugar dentre os países da América do Norte, Central e Sul.

Atualmente, o webjornalismo pode ser considerado como uma vertente da comunicação em massa, assim como o jornal impresso, televisivo ou radiofônico. E além disso: o jornalismo online consegue somar o público, de forma que ele seja integrado nas publicações, tanto por meio do estudo de “web semântica”, no qual as preferências dos usuários são registradas e refletem na exibição do conteúdo mais “personalizado” em seus dispositivos, quanto pelas múltiplas plataformas de interação oferecidas. Há uma dinâmica

¹⁵ Dados fornecidos pelo relatório *State of Internet* da AKAMAI (2014). Disponível em: <http://www.akamai.com/dl/akamai/akamai-soti-q214-infographic.pdf> Acessado em: 01 de outubro de 2014 às 1:41.

mais igualitária para expressar as opiniões, e isso causa uma sensação de maior aproximação do veículo com a massa. Logo, além de ser um veículo de comunicação em massa ele “entende” as necessidades dos leitores diário de forma mais rápida e efetiva, e isso se desenvolve em uma importante relação com o público e seu sentimento de integração no meio, como cita Barbero:

Para a maioria dos homens, as coisas, e não só as de arte, por próximas que estivessem, ficavam sempre longe, porque um modo de relação social lhes fazia parecer distantes. Agora, as massas se sentem próximas, com a ajuda das técnicas, até das coisas mais longínquas e mais sagradas. E esse "sentir", essa experiência, tem um conteúdo de exigências igualitárias que são a energia presente na massa. (BARBERO, 1997, p.74).

Em análise dos dados deste estudo, é possível perceber uma expansão do jornalismo online no Brasil, nestas duas décadas de desenvolvimento. No entanto, ainda faltam algumas etapas para um amadurecimento completo do veículo online, assim como do posicionamento dos profissionais de jornalismo perante a plataforma. O ponto é que muitos sites ainda nem implementaram, de forma mais efetiva, a coleta de dados por semântica, um dos quesitos principais da *Web 3.0*. A rotina de acesso dos internautas ainda é “compreendida” de forma não exata pelos veículos de notícias web, com falhas. E essa absorção de dados é feito pelo sistema aplicado por meio da leitura do histórico de navegação ou pelos arquivos temporários, que acumulam uma série de informações sobre o acesso à Internet no computador do usuário.

O jornalismo desenvolvido para a web não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição e, mesmo com menos de uma década de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos pelos quais a própria web tem passado, por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela web para a prática do jornalismo. (MIELNICZUK, 2003, p.21).

Entendido como prática em desenvolvimento por Mielniczuk (2003), o avanço considerável nos últimos anos não faz do jornalismo online uma prática completamente madura, e sim em evolução, patamar o qual todos os veículos de comunicação registram em seu histórico, seja impresso, televisivo ou radiofônico. A facilidade de publicação e edição no webjornalismo é mais tendencioso ao erro, às falhas de digitação e até mesmo à uma apuração mais apressada, em busca de uma publicação mais rápida.

No entanto, acaba por apresentar-se como uma evolução do impresso, nutrido de recursos extras, em uma plataforma diferente, seguindo o desenvolvimento das conexões de Internet e da sociedade virtualizada. Segundo a teoria de Jameson (2005), sobre este tipo de

evolução, é citado que "a modernidade sempre teve algo a ver com a tecnologia e, dessa forma, em última análise, com o progresso." (2005, p.16). E completa com a teoria de que "o passado e a antiguidade nem são superiores, nem inferiores, mas simplesmente diferentes." (2005, p.33).

A construção da credibilidade nesta plataforma web depende de ajustes editoriais e éticos dentro de cada veículo de publicação. Apesar dos pontos negativos, o jornalismo online tem se tornado uma tendência nos últimos anos e a projeção futura é sua expansão mais efetiva e consolidada, prezando pelo conteúdo e não quantidade. Além disso, é nesse ponto que se insere a questão fundamental sobre a importância da criação de uma marca sólida para apresentar o “produto” online, no caso as publicações jornalísticas, tema do terceiro capítulo deste trabalho. Em entrevista auxiliar para formulação deste estudo (Anexo 2)¹⁶, o colunista de tecnologia, Benito Piropo, explica sobre o laço de confiança traçado com o veículo jornalístico e o público:

A relação entre o leitor e seu provedor de informação se baseia em confiança. E o que se escreve em um jornal ou revista não se apaga, permanece. Não se cria uma relação de confiança de um dia para o outro e o que é publicado “online” não somente é volátil por sua própria natureza como pode ser removido com um par de cliques. [...]. Mas a tendência é que a publicação de notícias na Internet, futuramente, substitua a impressa, mas ela apenas se materializará quando, de alguma forma, forem estabelecidos com as fontes de notícia na Internet aqueles mesmos laços de confiança criados entre os leitores e as publicações impressas. A Internet, para o grande público, ainda é uma coisa nova, mal fez vinte anos. Com o passar do tempo a tendência é que instituições dedicadas à divulgação de notícias existentes apenas na Internet venham a conquistar a mesma confiança. Somente quando este processo for apurado a publicação de notícias na Internet poderá substituir a publicação impressa. (PIROPO, Benito. 2014)

¹⁶ Entrevista com Benito Piropo presente na íntegra no Anexo 2 deste Trabalho.

2.2 Inserção das Organizações Globo no jornalismo online

As *Organizações Globo* marcam presença significativa no cenário jornalístico brasileiro. Primeiro pelo jornal impresso *O Globo*, lançado em 1925, e mais tarde pelas emissoras *Rádio Globo* (1944) e *TV Globo* (1957). Para a empresa, o início da Era da Internet marca presença no ano de 1996, com a inserção do veículo *O Globo* online: uma página com layout simples, que serve apenas para a reprodução das notícias já produzidas pela versão impressa. O site é batizado inicialmente como "*O Globo On*" (Figura 6) e depois torna-se *O Globo Online*, título como fica conhecido pelo público. Atualmente sustenta apenas a marca *O Globo* em seu logotipo.

Figura 6: Página web do O Globo On (arquivo 1996)



Fonte: Divulgação O Globo/Facebook¹⁷

A mudança no panorama das publicações afeta diretamente a rotina de trabalho dos jornalistas e profissionais do ramo com a inserção da versão online. O que antes é divulgado apenas no papel ganha sua representação digital. Em entrevista¹⁸ para a elaboração deste

¹⁷ Imagem de arquivo divulgada na rede social Facebook oficial do site O Globo. Disponível em: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/photos/s.165704853546562/353066458066373/?type=1&theater>. Acessado em 03 de outubro de 2014 às 1:32.

¹⁸ Entrevista com o jornalista Sérgio Maggi presente na íntegra no Anexo 6 deste Trabalho.

estudo, o jornalista Sérgio Maggi, que integra a equipe no site do Globo desde 1997, explica que essa transição causa um grande impacto cultural, sendo necessário um reaprendizado no pensamento e trabalho jornalístico:

Os jornalistas e colunistas precisaram aprender que a informação circula de forma muito mais rápida hoje. Que não adianta tentar guardar algum furo para a edição do impresso do dia seguinte porque corre o risco de algum outro jornal online dar antes. Isso obriga a que se repense o que deve ser dado no impresso do dia seguinte, quando todas as informações já circularam pela Internet no dia anterior. É preciso investir em material mais aprofundado, mais pensado. Aos poucos, mesmo os jornalistas criados com máquina de escrever começam a perceber que conteúdo com qualidade pode ser publicado em qualquer plataforma. E que a Internet permite que as matérias atinjam muitos mais leitores. (MAGGI, Sérgio. 2014).

No ano 2000 é fundada a Globo.com que oferece uma página mais completa do que a do "Globo On" (Figura 7). O site reúne matérias de diversas editorias e, além da parte jornalística, há a disponibilidade de serviços mais generalizados, como previsão do tempo, astrologia, cotação da bolsa de valores, dentre outros.

Figura 7: Página web da Globo.com (2000)



Fonte: Acervo Web.archive.org/Wayback Machine¹⁹

¹⁹ Imagem de arquivo disponibilizada pelo site web.archive.org. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20000510032024/http://www.globo.com/> Acessado em: 03 de outubro de 2014 às 1:03.

A página assemelha-se à uma grande "agenda" pessoal, na qual os usuários encontram quase tudo o que precisam diariamente na rede. Ao longo dos anos, há diversas modificações de identidade visual do site, com alteração de logo, cores, formatação e até linha editorial da publicação de conteúdo. Ao longo dos anos, as páginas ganham um formato melhor elaborado conforme o avanço tecnológico e a expansão deste tipo de veículo no Brasil. Atualmente o site é uma das referências jornalísticas para acesso de notícias online pelos internautas brasileiros. Segundo dados da empresa de pesquisas online Alexia²⁰, pertencente à *Amazon*, no início de outubro de 2014 a *Globo.com* está no 6º lugar dos sites mais visitados pelos brasileiros. No ranking mundial, a página tem posicionamento 115º na lista.

Apenas seis anos depois, em 2006, é lançada a página de notícias *G1*, com conteúdo e publicação exclusivamente online (Figura 8). O site é um dos produtos da *Globo.com* de conteúdo web e oferece notícias de forma contínua para o usuário, com atualização a cada minuto. A página é formada por editorias que abrangem temáticas como tecnologia, economia, esportes, educação, além de pautas especiais como os acontecimentos dos estados nacionais e outros destaques como a cobertura das eleições, disponibilizando inclusive conteúdo multimídia.

Figura 8: Página web do G1 (2006)



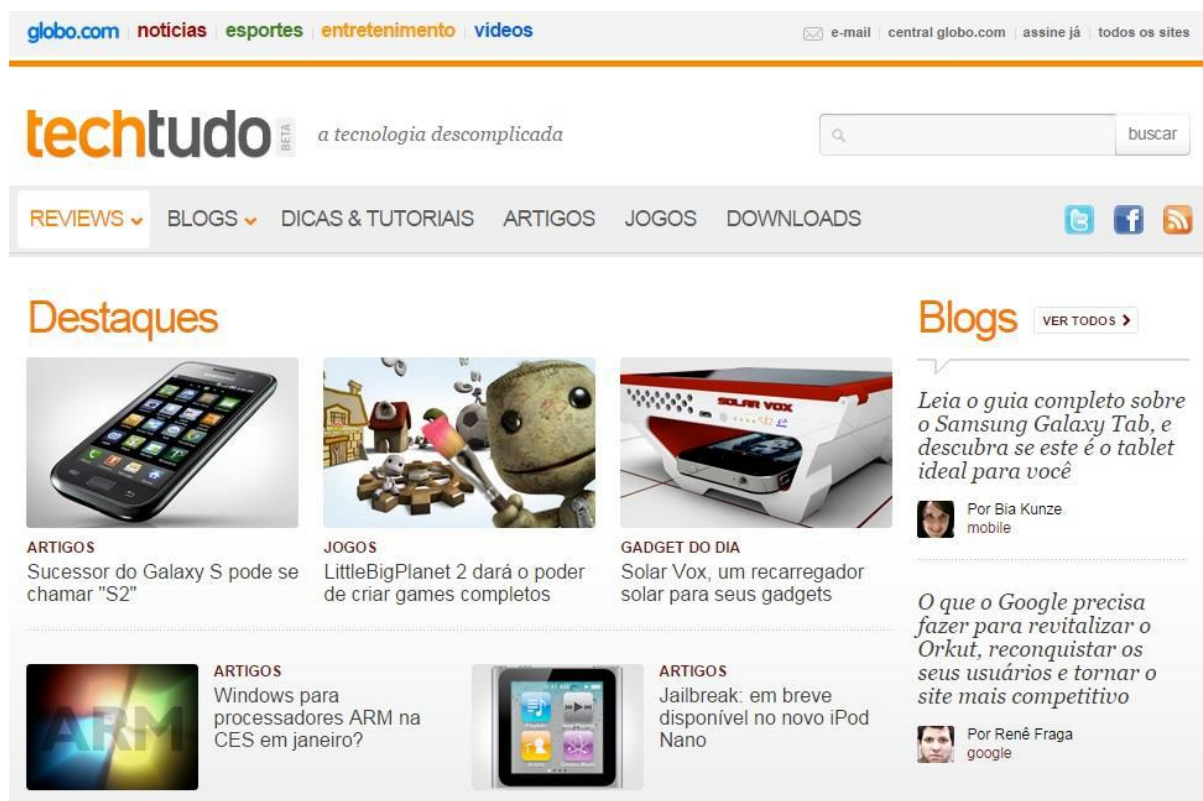
Fonte: Acervo Web.archive.org/Wayback Machine²¹

²⁰ Dados disponíveis pela empresa de pesquisas Alexia. Disponível em: <http://www.alexia.com/siteinfo/globo.com> Acessado em: 03 de outubro de 2014 às 00:36.

²¹ Imagem de arquivo disponibilizada pelo Web.archive.org Disponível em: <http://web.archive.org/web/20061214164827/http://g1.globo.com/> Acessado em 03 de outubro de 2014 às 00:59.

Nos anos seguintes, outros produtos web das Organizações Globo são colocados no ar: nessa vertente surge o *TechTudo*, em 2010 (Figura 9). O site também é uma segmentação da *Globo.com* e publica notícias especificamente sobre tecnologia, de forma mais acessível e simplificada para o entendimento do usuário final.

Figura 9: Página web do TechTudo (2010)



Fonte: Acervo Web.archive.org/Wayback Machine²²

De fato, a presença do webjornalismo no cotidiano das pessoas é recente. Caso seja contabilizada apenas a presença jornalística web das *Organizações Globo*, são somados apenas 18 anos, de 1996 até 2014, desde a primeira inserção com *O Globo On*. Em uma breve comparação, o jornal impresso do *O Globo* tem lançamento em 29 de julho de 1925, e já permanece por mais de 89 anos, com uma estrutura de "credibilidade de marca" mais substancial, traçada com um número expressivo de leitores. Conforme Sérgio Maggi

²² Imagem de arquivo disponibilizada pelo site web.archive.org, como acervo de Internet. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20101229092602/http://www.techtudo.com.br/> Acessada em 03 de outubro de 2014 às 1:22.

(Anexo 6)²³, a plataforma online *O Globo* ainda está em desenvolvimento dentro do cenário do webjornalismo, para se tenha uma integração mais efetiva de conteúdo entre as redações jornalísticas. Afinal, se a plataforma online libera notícias a cada minuto, com as novidades, as notícias acabam ficando "velhas" na publicação diária da versão impressa. Para que isso não ocorra, é necessária uma reestruturação no trabalho jornalístico e adaptação para os veículos.

Aqui no Globo, a redação já é integrada fisicamente, mais ainda não é totalmente integrada na produção de conteúdos para as duas plataformas, o que causa retrabalho muitas vezes. Aos poucos, estamos promovendo cada vez mais essa integração, agora com uma guinada na orientação: a prioridade passou a ser o online sobre o impresso. Essa guinada está sendo feita aos poucos, porque é preciso toda uma mudança cultural na redação. A credibilidade do jornalismo online ainda está abaixo do jornal impresso. Apesar de se errar no impresso, no online os erros tendem a ser maiores. Primeiro por conta do volume, se publica muito mais no online que no impresso. Segundo, por conta da velocidade: no impresso, uma matéria tem mais tempo para ser trabalhada. Mas a credibilidade é uma preocupação grande das redações online, por isso tem se buscado diminuir os erros. (MAGGI, Sérgio. 2014).

Segundo o editor-chefe da redação do *TechTudo*, Fabricio Vitorino (Anexo 3)²⁴, a transição entre o jornalismo impresso e online ainda não está encerrado, assim como essa mudança não determina o fim do jornalismo em papel. Vitorino aponta para uma alteração impactante no perfil e rotina do profissional do ramo, com uma adaptação à essa vertente jornalística, que detém uma dinâmica completamente diferente, tanto pela questão do tempo de publicação quanto pela pluralidade de funções acumuladas à apenas um profissional, somando funções como apuração, pesquisa, redação e edição da notícia.

A transição ainda não acabou. O problema é que a Internet mexe com todas as outras mídias. Assim, acaba incomodando a quem ainda está apegado a modelos tradicionais. O jornal não vai acabar, a revista não vai acabar, assim como o rádio não acabou, a TV não acabou. O principal impacto foi a redução da cadeia - e o consequente redesenho do perfil profissional. Antes, o jornalista só apurava; alguém pautava, redigia, revisava, diagramava, e vendia... Hoje o profissional tem que fazer tudo. Isso assusta a quem não percebe que a profundidade é menor, já que a relação tempo x de trabalho é mais curta. Antes, você ficava uma semana apurando. Agora, se tem alguns minutos é muito. (VITORINO, Fabrício. 2014).

²³ Entrevista com o jornalista Sérgio Maggi presente na íntegra no Anexo 6 deste Trabalho.

²⁴ Entrevista com Fabricio Vitorino presente na íntegra no Anexo 3 deste Trabalho.

2. DA PARTE GRÁFICA

O *design* gráfico de uma página web tem estrutura bem diferente da apresentada no veículo impresso. Portanto, não adianta tentar adaptar um visual para a plataforma: é necessário um estudo particular sobre *webdesign* para projetar sites com boa usabilidade, ou seja, nos quais os internautas naveguem sem maiores dificuldades. E além de uma página intuitiva é preciso aplicar conceitos do produto oferecido, dar identidade ao site por meio de estruturas de grid, cores, logotipo, disposição dos elementos, afim de que seja reproduzido o caráter do serviço oferecido. Com o avanço da Internet, as páginas web também evoluíram: nos dias atuais não se enquadra mais no amadorismo, mas cabe sim aos profissionais, que estruturam o site segundo as análises sobre a empresa ou serviço, como explica o autor Memoria:

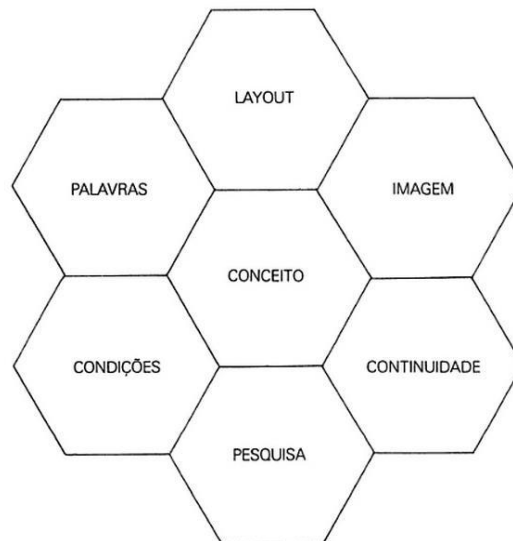
Contudo, agora que o negócio ficou sério, não dá mais para brincar de projetar para a Internet. [...] um produto bem projetado envolve muito mais do que apenas um conteúdo de qualidade. Questões como facilidade de uso, desempenho e design gráfico também são importantes. O conjunto de todos esses fatores, mais a questão do flow, ou seja, fluidez e imersão total, tem a capacidade de gerar aquela que podemos chamar de 'experiência perfeita'. Para o envolvimento de todas essas disciplinas seja possível, é importante falar de processo de design. (MEMÓRIA, 2005, p.10).

Segundo Memoria (2005), é necessário que os processos para a criação de um *website* se conectem para entender o público-alvo, por meio de um levantamento de dados, e conhecer as necessidades e usabilidades do site para o internauta. Depois há o processo de criação, com as ideias de projeção e refinamento, nos quais apenas o que será aproveitado permanece. Por fim, o lançamento da página e a manutenção com atualizações constantes, com o intuito de manter um vínculo contínuo com o leitor.

A criação do projeto, como um todo, na elaboração de um site aborda uma série de construções nas quais os profissionais devem formular as resoluções, como segundo Hurlburt (Figura 10), o "conceito" do projeto, ou serviço, a ser criado é circundado por seis quesitos: "pesquisa", "condições", "palavras", "layout", "imagem" e "continuidade" (2002, p.95). Desta forma, a complexidade das decisões tomadas em cada ponto será exibido no produto final, com resultado em uma boa aceitação e compreensão do público, ou não. A teoria pode ser aplicada para os sites de notícias, nos quais os patamares de elaboração são semelhantes, com alguns critérios extras como questões específicas de plataforma web, códigos além da construção virtual e hospedagem da página em servidores para a conexão na Internet. A criação de um layout, tanto na publicidade quanto para a produção de jornais impressos ou

online, pesam a presença do texto e imagem, além dos elementos gráficos e aplicação de cores. O teorema de "conceito", segundo Hurlburt "em sua forma mais simples é sinônimo de ideia" (2002, p.96). E essa é uma das chaves iniciais para o processo criativo e produtivo.

Figura 10: Conceito de Hurlburt sobre ‘conceito’ (2002)



Fonte: Reprodução/Layout: o design na página impressa²⁵

Com o site projetado e disponível na Internet, a observação das atitudes do público durante a navegação nas notícias é importante para que os profissionais conheçam os trajetos do internauta: em quais *links* ele está clicando e para qual página se direciona após ler a matéria. Assim, é possível, por exemplo, fazer um sistema de hiperlink mais efetivo ou mudar as publicações de lugar no layout, com o ideal de que o leitor permaneça atraído pelo conteúdo da página o maior tempo possível. Por isso, um design bem estabelecido pode significar o sucesso dos cliques ou um grande problema de navegação.

Uma das diferenças mais marcantes entre os veículos de comunicação impressos e os virtuais é que a visualização do primeiro é feita por meio de escala de cor CMYK, formulada para impressões em papel e tinta, enquanto a versão online é projetada em RGB, em representação de luz. Esse fator causa uma mutabilidade no visual exibido para o consumidor: em cada monitor, ou

²⁵ Imagem reproduzida do livro de HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. Disponível em versão digital: <http://books.google.com.br/books?id=-j68dcUBIpgC&lpg=PP1&dq=elementos%20do%20estilo%20tipografico&hl=pt-BR&pg=PA96#v=onepage&q=elementos%20do%20estilo%20tipografico&f=false>. Acesso em 26 de outubro de 2014 às 00:35.

dispositivo móvel, as cores aparecerão com uma tonalidade diferente da qual é pensada inicialmente, dependendo dos ajustes de brilho e contraste do equipamento, por exemplo.

As impressoras de saída trabalham com CMYK (Cyan-magenta-yellow-black/cyan-magenta-amarelo-preto), cores primárias da mescla subtrativa. O Grupo RGB são cores luz-transmitidas (transmission collors), enquanto o grupo CMYK são cores-pigmento refletidas. Essa diferença torna necessário um ajuste cuidadoso. (BAER; p.128; 2005)

E esse fator de mutabilidade visual nos padrões exibidos para os internautas é um grande desafio para os designers de páginas online: criar uma identidade com pluralidade de visualização. O RGB é formado pelas cores vermelho (*red*), verde (*green*) e azul (*blue*) e projetado em imagens digitais, por meio de luz, e visualizado através de monitores, televisores ou tela do celular, por exemplo. A ausência de luz resulta no “preto” e a união de todas as três tonalidades em máxima intensidade gera o “branco”, conforme cita o autor Fonseca, sobre a função da cor RGB:

No modelo RGB, os pontos que formam a imagem são designados por valores de brilho numa mesma escala; por exemplo, de 0 a 255, onde 0 é o negro absoluto e 255, o brilho absoluto. Pela listagem dos três valores para os elementos fosfóricos que produzem pontos de cores vermelhos, verdes e azuis, é especificada a cor exata que será misturada. Assim pela mistura de determinadas quantidades de luz vermelha, verde e azul, pode-se conseguir qualquer cor. As cores aditivas se tornam mais brilhantes quando misturadas. À medida que cada componente de cor é acrescentado à mistura, a combinação torna uma nova cor. Quando as três cores primárias no modelo RGB são misturadas em quantidades iguais em toda a sua intensidade, a cor obtida é o branco. (FONSECA, 2008, p.158)

Segundo Pedrosa (2009), "os estímulos que causam as sensações cromáticas estão divididos em dois grupos: o das cores-luz e o das cores pigmento." (2009, p.20). Desta forma, a aplicação da cor visualizada em monitores é caracterizada pela transmissão por meio de radiação luminosa visível, que tem como síntese aditiva a luz branca. Em contraponto, o autor cita que "a cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela." (2009, p.20). Há aplicação, por exemplo, nos jornais impressos, no qual a mistura das cores-pigmento resulta em um cinza escuro.

Figura 11: O Globo impresso x O Globo online (2010)



Fonte: O Globo/Barbara Mannara²⁶

Outro ponto fundamental é a estrutura da página e formulação do grid no layout: existem monitores com diversas proporções de tamanho, dispositivos móveis, que vão desde 4 até mais de 15 polegadas, além da visualização em posicionamento horizontal e vertical. Algumas páginas não se adaptam à tela, dificultando a visualização. Os sites de notícias também devem se preocupar com esse fator: todo o conteúdo tem que ficar agradável visualmente para que o usuário queira permanecer na página, lendo mais artigos e reportagens. Portanto, criar um *website* que se adapte à maior parte dessas múltiplas visualizações demanda trabalho e estudo. Além disso, os elementos de uma página web devem estar estruturados para uma melhor navegação do internauta, tornando necessária a estruturação de um design digital eficiente: menus de navegação, hierarquização das notícias, separação de editoriais devem ser claramente definidas no layout do site.

²⁶ Imagem de autoria própria com o site O Globo e o impresso lado a lado. Edição nº 29.656 de 17 de outubro de 2014. Site disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 26 de outubro de 2014 às 23:24.

3.1 Layout, grid, cores, fontes e demais elementos visuais

Elaborar um site de notícias não é uma função tão simples quanto muitos imaginam. Isso porque não basta que o veículo de comunicação apresente artigos e reportagens: é necessária toda uma estrutura visual para que absorção do conteúdo seja feita de forma proveitosa pelo público. Portanto, elementos como cores aplicadas, grid e alinhamento, símbolos, imagens e tudo mais que compõe o layout da página web têm fundamental importância na construção da imagem do veículo e da credibilidade da notícia. Assim, é passada a percepção de que o conteúdo apresentado não tem o mesmo cuidado de produção. Não é um bom investimento um site de notícias exibir o texto em fundo preto e letras brancas, por exemplo. Além de cansar a facilmente a leitura, não se enquadra nos padrões do webjornalismo. Logo, a navegação tem influência sob a percepção do leitor perante determinado site ou informação, como explica o autor Kalbach (2009):

A navegação tem um papel fundamental em moldar nossas experiências Web. Ela provê acesso à informação de uma forma que melhora o entendimento, reflete a marca e colabora para a credibilidade geral de um site. [...] O design de navegação é uma tarefa que não é meramente limitada a escolher uma linha de botões. É uma tarefa muito mais ampla, e ao mesmo tempo, muito mais sutil que isso. O designer de navegação coordena os objetivos dos usuários com os objetivos de uma empresa. Isso requer um entendimento de cada um deles, bem como um profundo conhecimento de organização de informações, layout de páginas e apresentação de design. [...] Quando a navegação web funciona bem, ela é pouco notada. A navegação é mesmo quando nem mesmo é notada. (KALBACH, 2009, p.21).

Desta forma, o layout formulado no ambiente virtual deve expressar a finalidade do serviço e guiar o internauta na página para que permaneça por mais tempo. Quando mais cliques e acessos melhor para *ranking* interno, o que gera mais lucros. O consumidor é influenciado pelos cinco sentidos humanos quando analisam qualquer fator no ambiente ao seu redor, que são olfato, paladar, tato, audição e visão. E isso acontece, inclusive, para as páginas de notícias. No entanto, no caso dos jornais digitais a afetação visual é o ponto principal para que o internauta caracterize e julgue o caráter de determinado site. Logo, as aplicações de cor, alinhamento, e disposição dos elementos na página devem ser bem pensados para que formulem uma experiência positiva.

Sobre as cores aplicadas em uma página web, saber que o padrão visualizado parte da escala RGB não passa do básico. As tonalidades utilizadas também têm que expor um caráter

que apresente a intenção do veículo de comunicação, determinando se o site tem um visual confiável. Além da informação cognitiva transmitida pelas cores utilizadas, há ainda o valor simbólico aplicado, ou seja, a funcionalidade "comum" da cor dentro da construção visual. Principalmente no cenário jornalístico, essa função é utilizada por exemplo com a cor vermelha, para dar destaque às notícias principais. O autor Guimarães (2003) apresenta a teoria de que a percepção do leitor perante as aplicações das cores, estabelecidas por parâmetros como hierarquizações da informação, além das funções para destaques de conteúdos:

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p.29).

A função cromática também é utilizada para separar as temáticas das editoriais, como acontece na página inicial da *Globo.com*, por exemplo da Figura 12. No site, cada tonalidade representa um dos temas das matérias, sendo o laranja para entretenimento, verde para esportes e vermelho para notícias de destaque (*hard news*).

Figura 12: Destaques de cor na Globo.com (2014)



Fonte: Reprodução/Globo.com²⁷

Segundo Heller (2012), as cores influenciam a percepção do ser humano por meio do simbolismo psicológico além da tradição histórica absorvida. Conforme a análise aplicada

²⁷ Imagem reproduzida da Globo.com. Disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 10 de outubro de 2014 às 3:09.

pela autora, "os resultados dos estudos mostram que as cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e no nosso pensamento." (2012, p.17). E completa com a percepção de que "quando o simbolismo das cores se refere aos seres humanos, os distintos significados dependem da cultura" (2012, p.48). Desta forma, a representatividade das cores, assim como suas combinações, aplicadas no conteúdo jornalístico, impactam emocionalmente o leitor, gerando recepções que podem ser positivas ou não, já que a ocasião e estrutura sociocultural também determinam esse fator.

Segundo Heller, "o contexto é critério que determina se uma cor é agradável e adequada ou falsa e com falta de gosto." (2012, p.18). A utilização o *G1*, como exemplo de aplicação cor, torna perceptíveis algumas características absorvidas na cultura ocidental. A aplicação do vermelho, tanto ao longo do site quanto nas chamadas das notícias, constrói um cenário de alerta, no qual é necessário chamar a atenção para o fato, para o leitor, de forma expressiva (Figura 13).

Figura 13: Uso de cor no G1 (2014)



Fonte: Reprodução/G1²⁸

²⁸ Imagem de reprodução do site de notícias G1. Disponível em <http://g1.globo.com/index.html>. Acesso em 11 de outubro de 2014 às 1:30.

Conforme a análise da autora Heller (2012), sobre uma das interpretações da cor, "o simbolismo do vermelho está determinado por experiências elementares: o fogo é vermelho, e vermelho também é o sangue. Fogo e sangue têm, em todas as culturas de todos os tempos, um significado existencial" (2012, p.53). No entanto, em contraponto que a cor vermelha se destaca perante as outras, o uso em textos não é favorável, ponto que justifica a utilização de uma tonalidade mais escura da cor ao longo da página de notícias do G1, já que "quanto mais viva é a cor da letra, menos importante parece a informação." (2012, p.74).

A pouca atenção dada aos textos com letra vermelha tem também uma explicação na psicologia da percepção. As palavras vermelhas são mal-lidas. O efeito teoricamente perseguido das palavras que ressaltam graças à cor vermelha se torna, na prática, o seu contrário. (HELLER, 2012, p.73)

O grid é a base de construção de um layout em uma página, seja web ou impressa. No jornalismo online, as informações são acessadas pelos usuários de forma mais fluida e rápida, portanto a elaboração e disposição dos elementos têm funções ainda mais importantes: prender a atenção e hierarquizar as notícias. Para que essa construção seja proveitosa, alguns fundamentos não devem ser esquecidos: um dos principais deles é a atração do olho humano no layout. Segundo Harris & Ambrose: "Quando confrontado com uma nova página de informações, o olho humano habitualmente procura uma entrada na parte superior esquerda e visualiza para baixo até o canto inferior direito." (2012, p.12)²⁹.

Dessa forma, as informações mais relevantes de uma página, como o logo da empresa e notícias de destaque, acabam sendo posicionadas no topo, preferencialmente, esquerdo. O design, conforme o projeto, pode criar uma nova hierarquia da página, conforme a necessidade do produto, adicionando palavras-chave ou informações importantes, as quais o público leitor procura durante a navegação. O grid bem formulado guia o usuário para uma ordem personalizada de visualização, ou utiliza padrões como os quadrados, ou blocos de informação. Segundo Samara, "os quadrados são recursos visuais simples que podem se combinar em zonas espaciais ou seguir uma sequência de escalas" (2007, p.53). Além disso, o autor completa com a informação de que o módulo quadrado ajuda a organizar e unificar tipos díspares de imagens concorrentes: "Essa unificação ocorre porque a inclusão de cada imagem

²⁹ Tradução feita pela autora deste trabalho do trecho: " When faced with a new page of information, the human eye habitually look for an entrance at the top left and scans down and across to the bottom right corner" (HARRIS & AMBROSE, 2012, p.12).

num quadrado neutraliza (até certo ponto) sua individualidade; o cérebro entende que elas estão relacionadas entre si por estar dentro de quadrados." (2007, p.52)

Esse recurso visual é utilizado, como exemplo, no veículo de notícias O Globo online, para representar notícias e dados com mesma temática. No caso do site, em exemplo na Figura 14, o quadrado oferece informações sobre o andamento das eleições 2014, no segundo turno, em outubro. O grande quadrado formado por uma linha fina azul escuro reserva o espaço somente para o material divulgado, de destaque, que no exemplo apresenta os dados do IBOPE e DATAFOLHA para as eleições presidenciais no Brasil.

Figura 14: Uso do 'quadrado' na *homepage* do O Globo online (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo³⁰

Na construção e aplicação do grid em sites de notícias, são destacados: nome do veículo (logotipo), chamadas, ou títulos, das reportagens e imagens utilizadas. Além da área visualizada assim que o internauta abre a página, denominada como *header*, também deve ser pensado o ambiente virtual que vem após a rolagem do site, algo que não existe em versões impressas. Neste cenário online, o topo "some" e fornece espaço à uma nova estrutura, que também tem sua hierarquia explorada, conforme explica Harris & Ambrose (2012), na qual

³⁰ Imagem de reprodução do site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 24 de outubro de 2014 às 2:30.

em páginas web, o profissional precisa considerar a "dobra" (*fold*) da página, ou seja, a área de um site que precisa ser deslocada para ficar visível.

A 'dobra' de uma página web é a linha imaginária que limita o que você pode ver antes de ter que rolar para baixo. Quanto menor a tela ou menor a sua resolução, mais alta é a ocorrência da 'dobra'. As informações-chave devem estar localizadas acima da dobra para minimizar a quantidade de buscas que os telespectadores terão de fazer. Também vale a pena lembrar que se o design se baseia em 'rolagem' além da 'dobra', nem todos os espectadores verão o conteúdo secundário. Por esta razão, é importante que a estrutura do design efetivamente use e maximize o impacto da parte superior do grid. (HARRIS & AMBROSE, 2012, p.16)³¹.

Portanto, as páginas web têm um duplo design: o topo de abertura da página e o que aparece após a rolagem. Alguns sites já funcionam com rolagem "infinita", ou seja, com usabilidade que se assemelha aos "*feeds de notícias*" das redes sociais, no qual o internauta apenas "rola" o site para acessar as notícias do dia e de datas anteriores, todas na mesma página sequencial. No entanto, a maior parte dos sites de notícias usam uma página fechada, na qual é preciso acessar os menus ou editorias para visualizar o conteúdo anterior. Uma outra opção implementada para manter as informações de top em sites de notícias sempre acessíveis para os internautas é fixar um menu inicial no topo da página inicial, em formato de faixa, que é exibido mesmo após a rolagem: assim o usuário poderá mudar de editoria ou conteúdo sempre que precisar, sem ter que retornar ao topo da página. Na faixa estão botões importantes como o logo do site, para retornar à página inicial, menu e ferramenta de busca.

Para exemplificar, em comparação, a página do *GI* oferece a faixa móvel na página inicial, com os três campos descritos: logotipo centralizado, um menu oculto à esquerda e um campo para busca à direita. Já *O Globo* online não mostra a barra fixa na página inicial: o internauta precisa rolar o site até o topo para fazer uma busca ou simplesmente retornar ao *header*, como indica o design analisado na Figura 15.

³¹ Tradução feita pela autora deste trabalho, com referência ao trecho: The fold of a Web page is the imaginary line that limits what you can see before having to scroll down. The smaller the screen or the lower the screen resolution, the higher up content fold occurs. Key information should be located above the fold to minimise the amount of searching viewers have to do [...] It is also worth remembering that if the design relies on scrolling down beyond the 'fold', not all viewers will see the secondary content. For this reason it is important that the design structure effectively uses and maximises the impact of the top portion of the grid. (HARRIS & AMBROSE, 2012, p.16)

Figura 15: Página G1 e O Globo online (2014)



Fonte: Reprodução/G1 e O Globo³²

As fontes de texto utilizadas e tamanho das letras também influenciam na navegação das páginas web de notícias. Esses recursos determinam se a legibilidade das reportagens pelo público será proveitosa ou não, a credibilidade do assunto, além de hierarquizar elementos, com os títulos ou artigos em destaque, por exemplo, que são exibidos com um tamanho de fonte maior para chamar a atenção do leitor.

Sobre a credibilidade, a utilização da fonte implica uma primeira impressão no público sobre o conteúdo oferecido. Com isso não é adequado, por exemplo, o uso de fontes mais estilizadas ou diferentes demais para a apresentação de uma página inicial jornalística. O principal objetivo do design na comunicação, segundo Loranger & Nielsen (2007), é transmitir informações. Portanto, torna-se necessário selecionar uma tipografia que comunique algo para a criação de um bom design visual.

Para exemplificar, o autor Garfield (2012) cita um caso em que ao desenhar uma placa de "Não entre", o mais adequado é usar uma fonte de traço pesados, chamativa, como *Impact* ou *Arial Black*: "Compor uma mensagem como essa em Comic Sans seria ridículo, tal como comparecer a um evento de gala fantasiado de palhaço" (2012, p.29). Garfield (2012) apresenta a percepção de que as aplicações das fontes carregam características próprias, que são transmitidas para o leitor, portanto devem fazer jus ao assunto abordado. Notícias jornalísticas prezam pela confiança do público, de que o conteúdo da matéria é verídico, logo a fonte gráfica

³² Reprodução pessoal de páginas web. Disponíveis em: <http://g1.globo.com/index.html> e <http://oglobo.globo.com/>. Acessadas em 05 de outubro de 2014 às 2h03.

do texto apresentada na página inicial de um site jornalístico não deve conter características que remetam à comédia ou falta de credibilidade, como o uso da fonte *Comic Sans*.

A alteração do tamanho da fonte de texto também atribui conceitos como hierarquia da informação e importância para destaques. Conforme a teoria do autor Kalbach (2009): "Variar os tamanhos de fonte também é vital para criar uma hierarquia visual dentro da navegação. Contrastes no tamanho de fontes podem instigar um senso de importância relativa para os mecanismos de navegação." (2009, p.295). Como exemplo disso, o site de notícias *G1* aplica seus destaques noticiários com fonte maior, à esquerda na página, e o mesmo acontece no portal *Globo.com*. Dessa forma, buscam apresentar para o leitor a informação com maior importância no site (Figura 16).

Figura 16: Página G1 e Globo.com sobre tamanho de fonte (2014)



Fonte: Reprodução/G1 e O Globo³³

Além desse quesito, a visibilidade é uma questão relevante, ainda mais com as variedades de monitores e telas com resoluções e quantidades de pixels diferentes. Nem todas as pessoas têm à disposição um equipamento de última geração, seja móvel ou desktop, para acessar as páginas web de notícias, e por vezes nem um monitor adequado, além dos possíveis ajustes pessoais nos níveis de contraste e brilho do dispositivo ou equipamento. Portanto, o uso da fonte serifada, ou não, assim como seu estilo tipográfico devem ser analisados para proporcionar uma melhor usabilidade para o público leitor de web, principalmente quando se aborda a temática de notícias, que requer um tempo de leitura maior e exposição de texto. Quando se trata do texto disponível em tela, no resultado da análise de Loranger & Nielsen

³³ Reprodução pessoal das páginas web Globo.com e G1. Disponíveis em: <http://g1.globo.com/index.html> e <http://oglobo.globo.com/>. Acessadas em 05 de outubro de 2014 às 2h03.

(2007), a leitura é feita de forma mais rápida, e melhor, com o uso de fontes de texto não serifadas, como explicam os autores:

As duas famílias de fontes mais comuns são serifa e sem serifa. As fontes com serifa têm arremates nas pontas de cada letra ou outros enfeites e variações sutis. As fontes sem serifa são simples e não têm os detalhes decorativos. Infelizmente, telas de computadores não oferecem a qualidade tipográfica de impressão, assim os detalhes no texto serifado acabam parecendo não tão bons. Como resulta, estudos sobre a leitura na tela descobriram que o texto sem serifa é o mais rápido de ler, exatamente o oposto da descoberta para o texto impresso. (LORANGER e NIELSEN, 2007, p.232).

Segundo Snyder & Clair, "certa popularidade de fontes como Times, Helvética e Arial pode ser em decorrência de seu uso como fontes de sistemas em muitos computadores, como também por sua facilidade de leitura." (2009, p.194). Nas plataformas web, o uso de tipografias sem serifa obtém uma legibilidade mais proveitosa, como reforça a teoria de Kalbach (2009), e desta forma têm melhores resultados quando utilizadas em textos online: "Fontes sem serifa, por outro lado, prestam-se melhor para as telas de computadores e são geralmente recomendadas para texto na Web." (2009, p.295). Neste ponto, Kalbach (2009) insere a informação de que estudos mostram que Arial e Verdana são as fontes preferidas para texto online, e reforça citando que a combinação de uma fonte apropriada equivalente ao tipo de site desenvolvido são quesitos para reforçar a marca.

Para completar o design digital de um site de notícias, são utilizados alguns elementos visuais para dar destaque às determinadas reportagens, como fotografias, gráficos e recursos multimídia. Nos jornais impressos, a presença da fotografia complementa o texto e na versão web isso continua: a diferença está na multiplicidade web, com um aparato multimídia e de hiperlinks disponíveis para o profissional de jornalismo.

Na página inicial do O Globo online, por exemplo, há uma galeria de fotos ampla, que aborda uma temática de destaque, sendo possível visualizar as imagens sem precisar abrir uma nova janela (Figura 17). Além das imagens, há gráficos e galerias de vídeos com função de execução (*play*) na própria plataforma da página principal, fazendo com que a informação tenha uma pluralidade de formatos transpassados para o público, de forma mais completa.

Figura 17: Galeria de fotos no O Globo online (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo³⁴.

Sobre o formato do jornalismo online atual, quando se trata dos termos do design aplicado em cada página web, o programador visual e jornalista Mário Leite, observa em entrevista para este estudo (Anexo 5)³⁵ que há uma construção baseada na usabilidade buscada pelos portais, mas que, em contraponto, muitos veículos focam suas expectativas no número de cliques, ao invés de projetar um acesso mais "agradável" para o público.

Usabilidade é uma questão em praticamente tudo que se faz em internet no Brasil. O web jornalismo, assim como todo o resto, está buscando caminhos. O risco é empacar em algumas soluções, muitas vezes baseadas somente em números de audiência. Por exemplo, há portais que optam por passar uma notícia em uma galeria de fotos. Assim, em vez de receberem um único clique para que o leitor acesse a notícia, acreditam conseguir mais cliques obrigando que o usuário desfie uma sequência de imagens que pouco dizem, baseadas em legendas que mal informam. (LEITE, Mário; 2014).

³⁴ Reprodução pessoal da página web Globo.com. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acessadas em 05 de outubro de 2014 às 3h10.

³⁵ Entrevista na íntegra com o jornalista e programador visual Mário Leite presente no Anexo 5 deste documento.

O autor Leite afirma ainda que, para o futuro, a tendência é que o público se torne cada vez mais seletivo e comece a evitar este tipo de procedimento baseado apenas nos números de cliques. Para completar a questão, a construção gráfica é um fundamental quesito, em conjunto com a formulação dos critérios de usabilidade da plataforma. Segundo Leite: "O conteúdo deve ser de natureza clara, para que a sua disposição funcione plenamente também. Cadastros bem executados de semântica, boas ferramentas de busca, capitulação coerente são também fundamentais para que o usuário localize facilmente o que quer."³⁶

3.2 Formação da marca digital e a pluralidade de informações

Para um site de notícias transmitir credibilidade nas publicações é necessária a estruturação de uma marca sólida, com caráter confiável de publicação. Em conjunto com a construção de um layout que siga o perfil da empresa, é preciso estabelecer parâmetros de confiança com o público. Ou seja, no caso dos veículos de comunicação o conteúdo apresentado deve parecer ter informações bem apuradas e condizentes com os fatos verídicos. E toda essa análise depende de qual site está disposta a matéria e o nível de credibilidade fixada em sua marca e design. Segundo Dalmonte, "a identidade de um produto, seja de que natureza for, é essencial para o seu posicionamento no mercado e essa é uma máxima igualmente válida para os bens informacionais" (2009, p.19). Desta forma, a construção visual determina a opção pelo acesso do público à informação por um veículo específico.

Essa questão foi fundamental para o estabelecimento da tradição do jornalismo, já longa, no caso do impresso. Na atualidade, essa temática é retomada no caso do webjornalismo, visto que já não é possível pensar em conteúdos dispersos, mas sim em peças informativas com origem conhecida. É essa origem distinta que passa, necessariamente, pelas questões da marca, em cuja construção está a credibilidade. (DALMONTE, 2009, p.19).

A confiança absorvida pela marca e transmitida ao público leitor influencia diretamente no número de acessos, frente aos concorrentes. E na web, essa disputa é ainda mais acirrada do que nos jornais impressos, visto o imediatismo da publicação e a velocidade da informação. Ainda segundo Dalmonte (2009), os meios de comunicação de massa estão numa constante situação de concorrência, em busca de uma posição no mercado do ramo e consolidação de sua audiência, o que torna necessário um nível de distinção para ganhar

³⁶ Citação da entrevista com Mário Leite, presente na íntegra no Anexo 5 deste documento.

destaque perante as pluralidades de informações online, desde sites de notícias, redes sociais, blogs e demais canais de comunicação *web*.

Os usuários buscam sites com nomes já estabelecidos no mercado de webjornalismo e críveis o suficiente para determinar se a informação é verdadeira ou não. Essa construção é feita por meio de um laço da empresa com o internauta, como explica Holzschlag (2005), na vertente de que a aplicação de uma marca bem-sucedida cria uma relação emocional entre a pessoa e a empresa, ou produto, apresentado por ela. Isso significa que boas marcas criam respostas nas pessoas. É por meio desta relação de confiança que o internauta decide manter um vínculo de acesso com determinado veículo online, para se informar das notícias diárias. Essa formação necessita de um desenho próprio, planejado para a plataforma online, de modo que a usabilidade e qualidade da informação se misturem, e criem um corpo de identidade para a marca, com o passar do tempo.

Ao criar uma relação duradoura entre um usuário final e um produto, organização ou serviço os Web designers precisam planejar a experiência direta para obter um resultado emocional específico. Por exemplo, o Web site do meu banco fornece um excelente serviço, ferramentas de gerenciamento úteis e transmite uma sensação emocional de segurança. Esse tipo de associação entre o visitante de um site e um produto pode ser conseguido usando uma série de técnicas de usabilidade específicas. (HOLZSCHLAG, 2005, p. 77).

Conforme Holzschlag (2005), algumas características no design da página podem fortalecer a marca, aplicando mensagens indiretas para os usuários como o posicionamento consistente dos logos de uma página para outra, uso de estilos consistentes de gráficos e cores, além da tipografia. Com a construção da identidade da marca jornalística, com princípios editoriais coerentes com o veículo comunicativo, é necessário expressá-la no logotipo exibido em destaque no site.

No caso da página do *TechTudo* (Figura 18), presente nos estudos de casos deste trabalho, o logotipo é exibido centralizado na página principal, e permanece em uma tarja fixa mesmo após o rolamento do site. Na faixa estão presentes também um menu e campo de busca. Além disso, é fixada também, ao topo, o logotipo da *Globo.com* e dos principais produtos do veículo, como o site *GI* de notícias e o *Gshow* de entretenimento, em um formato de faixa "rolável". No *TechTudo*, o padrão de cor laranja e cinza, presentes no logo, são aplicadas inclusive em detalhes do design e no texto dos títulos ao longo do site, fortalecendo a identidade visual da marca.

Figura 18: Logo TechTudo na página inicial (2014)



Fonte: Reprodução/TechTudo³⁷

Para obter uma resposta positiva do público leitor, é necessário um conjunto de construção gráfica do site, bom conteúdo e fidelização da marca para que o número de acessos seja elevado por meio de cliques nos veículos de busca na navegação orgânica (pela digitação da *URL* e *links* internos). O internauta acessa a determinado site por um objetivo direto: com uma boa construção de credibilidade, o usuário digita o *link* diretamente e acaba criando uma rotina de acesso, o que fortalece as métricas de audiência do veículo. No caso das *Organizações Globo*, os sites de notícias da empresa carregam uma marca já estabelecida no mercado jornalístico, deste a versão impressa do *O Globo*. Portanto, o *G1*, por exemplo, sendo assinalado como o site de notícias da empresa tem grande parte dos seus acessos, do público de consumo online, garantidos por integrar um produto com a marca *Globo*. Apesar de muitos usuários não seguirem a linha editorial aplicada pelo veículo, a grande massa garante um número crescente de cliques, que acumula cerca de 7,3 milhões³⁸ de acessos totais diários.

³⁷ Reprodução pessoal do site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 15 de outubro de 2014 às 2:01.

³⁸ Dados do centro de inteligência e métricas das Organizações Globo. Número aproximado calculado pela semana de 15 de setembro até 19 de setembro de 2014.

4. ESTUDOS DE CASOS: G1, GLOBO.COM, O GLOBO ONLINE E TECHTUDO

A análise completa dos quatro veículos de notícias online das Organizações Globo ganha forma com o estudo de caso de cada item. A proposta expõe os prós e contras dos sites *G1*, *Globo.com*, *O Globo* online e *TechTudo*, na visão jornalística, com análise do conteúdo de texto, e de design digital, visando as páginas iniciais (*homepage*). A contribuição para a compreensão dos jornais online destaca pontos fundamentais como estrutura de texto, título e chamadas, tipo de público-alvo leitor, assim como usabilidade, estruturas de grid e demais questões gráficas e jornalísticas. O estudo destaca também a identidade do jornalismo online das Organizações Globo e determina a maturidade do conteúdo apresentado, visualmente e com análise de reportagens. Dessa forma, apresenta a essência de cada página nos estudos de caso, com o propósito de traçar um conhecimento sobre o webjornalismo brasileiro, com a aplicação das teorias analisadas sobre design, texto jornalístico, uso de imagens e conteúdo multimídia, além da importância da marca.

Sobre os veículos, os quatro sites têm como principal vínculo a formulação de notícias jornalísticas, o alto fluxo de acessos diários e a disponibilização de reportagens para os leitores de forma gratuita, com exceção da limitação de visualização do *O Globo*. O conteúdo é oferecido no idioma português, os sites têm o Brasil como principal país de acesso. Segundo o site de métricas online Woorank, a *Globo.com*³⁹ apresenta intenso fluxo de acesso no Brasil (91%), com o restante distribuído entre Estados Unidos, Japão e China. A página do *G1* e do *O Globo* online apresentam os mesmos países de acesso, com distribuições semelhantes. Já o *TechTudo*⁴⁰ tem um panorama um pouco diferente: o Brasil acumula 94% dos acessos enquanto o restante está espalhado por Portugal e Japão, provavelmente por apresentar uma temática exclusiva sobre tecnologia, enquanto os demais oferecem notícias com diversas temáticas. Sobre a manutenção da marca, o *TechTudo* (*techtudo.com.br*) é o único que não carrega o ".globo" no link, como ocorre com os outros sites deste estudo (*g1.globo.com*; *globo.com*; *oglobo.globo.com*). As características de publicações, tanto sobre o conteúdo textual, abordagem editorial e temática, quanto na construção visual das páginas, são bem divergentes, e são apresentadas de forma mais detalhada nos estudos de casos.

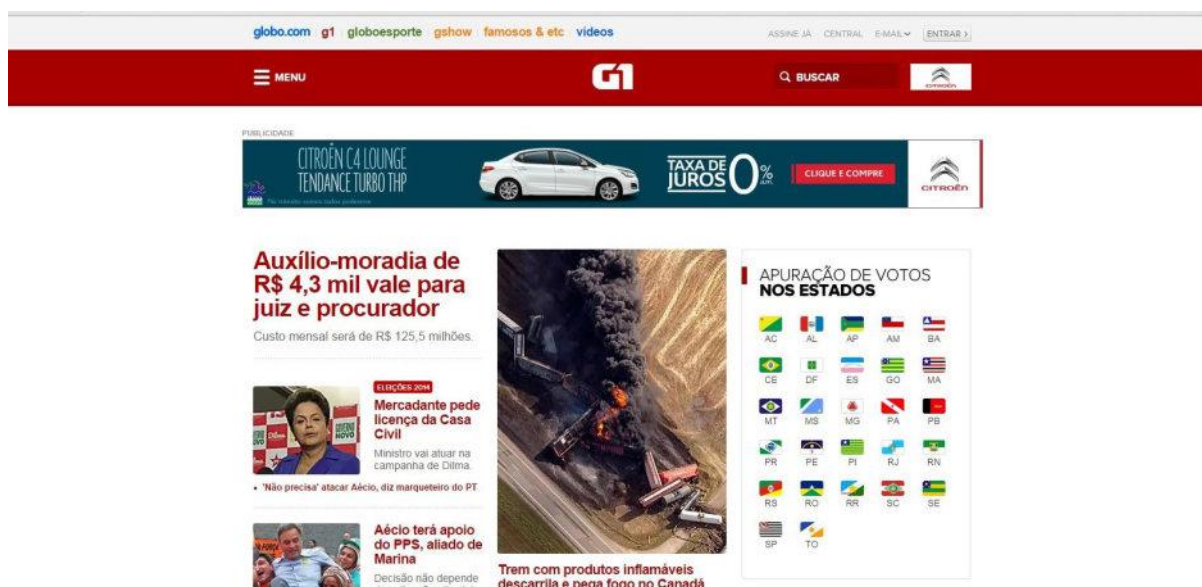
³⁹ Dados de pesquisa conforme relatório gerado pelo site de métricas Woorank. Disponível em <http://www.woorank.com/pt/review/globo.com>. Acesso em 14 de outubro de 2014 às 2h15.

⁴⁰ Dados de pesquisa conforme relatório gerado pelo site de métricas Woorank. Disponível em <http://www.woorank.com/pt/review/techtudo.com.br>. Acesso em 14 de outubro de 2014 às 2:26.

4.1. Análise do G1

O *G1*⁴¹ é um dos principais sites de notícias da *Globo.com*, que tem uma redação exclusivamente voltada para o webjornalismo, acumulando cerca de 7,3 milhões de acessos diários⁴². A página lançada em 2006 conta com 16 editorias como "política", "Brasil", "ciência" e "economia", além de disponibilizar material multimídia, como áudios e vídeos relacionados com as reportagens elaboradas. Sobre o projeto de design digital do *G1*, a página é composta principalmente por títulos e chamadas de matérias, subtítulos, imagens (fotografias e gráficos), além de vídeos (Anexo 7)⁴³. No topo, há uma barra fixa, na cor cinza, que carrega a marca da *Globo.com* e seus produtos: ela forma um vínculo visual direto do público com a *home* de notícias. Assim, o leitor pode retornar ou seguir para outro segmento jornalístico como *Globo Esporte* ou *Gshow*, por exemplo (Figura 19).

Figura 19: Página inicial do site G1 (2014)



Fonte: Reprodução/G1⁴⁴

⁴¹ Site de notícias G1, disponível em <http://g1.globo.com/index.html>.

⁴² Dados fornecidos pelo Relatório de Inteligência da Globo.com com pesquisa realizada entre 15 e 19 de setembro de 2014.

⁴³ Página inicial do G1 exibida de forma completa em imagem do Anexo 7 deste Trabalho.

⁴⁴ Reprodução do site G1. Disponível em <http://g1.globo.com/index.html>. Acesso em 25 de outubro de 2014 às 3:19.

Na barra de topo, principal do veículo, é ilustrado o logotipo do *G1*, centralizado, um menu oculto para ter acesso às editorias (à esquerda) e um campo de busca (à direita). Nela é aplicada a configuração RGB contendo 168 de vermelho, 0 de verde e 0 de azul (código: #a80000), que se repete ao longo da página nos destaques textuais e detalhes de design. O texto aplicado nas chamadas, títulos e subtítulos são formados por duas cores principais: vermelho escuro e variações de cinza.

O grid é construído por três colunas verticais, centralizadas, com mesma largura, subdivididas por blocos temáticos ao longo da página (Figura 20). A faixa de publicidade aparece antes mesmo das notícias e, além disso, não está alinhado nem com as bordas laterais, nem com a barra do topo: tem estrutura centralizada, com largura um pouco maior do que as três colunas principais do site, o que dá uma impressão de desalinhamento nas laterais da página.

Figura 20: Site G1 com especificações de grid (2014)



Fonte: Reprodução/G1⁴⁵

Há um destaque exagerado, privilegiando a exibição do anúncio ao conteúdo do site: a ação funcionaria melhor se estivesse mais integrado ao layout e aparecesse abaixo dos primeiros blocos de notícias, por exemplo. Desta forma, ganharia também maior visibilidade para o leitor, já que na hora do acesso o olho humano busca por palavras-chave de interesse

⁴⁵ Imagem de reprodução do site G1. Disponível em <http://g1.globo.com/index.html>. Acesso em 25 de outubro de 2014 às 4:32.

na página, se guiando diretamente para os destaques em vermelho. Segundo os autores Harris & Ambrose: "As pessoas escaneiam as páginas web da mesma forma que um scanner à uma página impressa - ou seja, procuram por palavras-chave ou coisas de interesse em uma primeira vista" (2012, p.16). Há também um anúncio com animação ao lado direito do campo de busca, que mostra cerca de três publicidades diferentes.

As notícias são separadas por uma fiação pontilhada em cada base, o que oferece uma organização mais sutil do que as linhas convencionais (Figura 21). Na primeira coluna (esquerda), as imagens seguem o mesmo padrão de tamanho, acompanhadas de uma chamada com três linhas. A fonte utilizada não é serifada, o que facilita a leitura do usuário em telas. O tamanho das letras no destaque principal é maior do que os títulos utilizados ao longo da coluna, todos com alinhamento à esquerda.

Figura 21: Separação de blocos do G1 e alinhamento à esquerda (2014)



Fonte: Reprodução/G1⁴⁶

Na segunda coluna (central) a primeira imagem de destaque é exibida na orientação vertical, o que é uma exceção na página já que quase todas as demais, exceto por gráficos e

⁴⁶ Imagem de reprodução do site G1. Disponível em <http://g1.globo.com/index.html>. Acesso em 26 de outubro de 2014 às 1:32.

blocos especiais, apresentam-se na horizontal. O texto aplicado nas chamadas também é alinhado à esquerda, o que causa uma igualdade visual neste quesito. Já a última coluna, à direita, oferece blocos mais diversificados, com assuntos de apoio, como as notícias mais lidas, galeria de fotos e vídeos, artes e gráficos, além de publicidades.

Na análise do *GI*, apesar do logo ficar centralizado, as informações dispostas na página não apresentam uma distribuição central, quando se trata de destaques e conteúdos. As colunas da esquerda e do meio detêm todas as chamadas e notícias, ganhando mais peso de importância visual, enquanto a última coluna (à direita) está presente com material extra, que pode interessar para alguns leitores, mas não é o grande foco do site. A criação de um ambiente de header é um dos pontos faltantes: toda a informação de peso se concentra à esquerda, desfalcando o outro lado, ao invés de aplicar uma distribuição igualitária no topo.

Sobre navegação, o site G1 apresenta uma usabilidade simples. As informações são dispostas ao longo da página, contendo hiperlinks nos títulos, o que facilita o acesso às matérias. No topo do layout, no lado esquerdo do logo, está disponível um menu oculto, representado por um ícone de três linhas. Essa disposição não é muito intuitiva, já que as editorias não ficam visíveis antes do internauta "passar" a cursor do mouse ou clicar no menu, podendo confundir o usuário. Por outro lado, a abertura da aba não prejudica a visualização nem oculta a presença do logo, que permanece centralizado (Figura 22).

Figura 22: Menu do site G1 (2014)



Fonte: Reprodução/G1⁴⁷

⁴⁷ Imagem de reprodução do site G1. Disponível em <http://g1.globo.com/index.html>. Acesso em 26 de outubro de 2014 às 2:30.

Ao rolar a página, a faixa com o logo do *G1* permanece com uma visualização mais estreita, acompanhando o leitor: esse ponto é positivo, pois além de facilitar o acesso do usuário aos itens de editoria e busca, fortalece a presença da marca, que fica sempre no campo visual do site.

O conteúdo jornalístico apresentado, relacionado com estrutura de texto, é analisada por meio de uma reportagem assinada por um jornalista da redação, que ganha destaque na página principal do G1. Para começar, uma primeira dificuldade no veículo: achar reportagens ou notícias assinadas. A maior parte provém de agências de notícias ou da republicação de material externo, de outros sites internacionais.

O caso deste estudo apresenta a notícia assinada pelo jornalista Guilherme Brito, da editoria G1 Rio de Janeiro, que tem como título: Manifestação após desfile cívico-militar no Centro do Rio tem detidos (Figura 23), publicada em 7 de setembro de 2014 (Anexo 8)⁴⁸. A reportagem apresenta o apoio de imagens e vídeo, no entanto não faz uso de hiperlinks ao longo do texto. O nome do jornalista aparece no canto esquerdo, assim como no jornal impresso. A reportagem é alinhada à esquerda, com fonte não serifada e texto não justificado ao contrário do que ocorre no impresso. Em hierarquização do texto, o título aparece em negrito, e com fonte maior, depois é exibido o subtítulo.

Estão presentes os botões para o compartilhamento da notícia nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*, o que é uma vantagem dos jornais online: a disseminação da informação é feita de forma mais rápida do que na versão impressa, principalmente por causa da facilidade de publicação no meio virtual, seja em outros sites ou perfis sociais. Sobre a estrutura de texto, a reportagem é direta, não tem 'nariz de cera' no lide e não apresenta citações diretas.

As informações básicas de identificação do assunto são exibidas no lide, que contém os dados mais importante do texto, dando uma base para o leitor ser introduzido no assunto tratado. Como cita Barros: "O mundo continua buscando respostas para todos os "Por quês?", os "quem?", os "como?", os "quando?", os "onde?". O jornalista sai pela estrada da vida perguntando e procurando essas respostas." (2002, p.2). E isso não é diferente no webjornalismo: o internauta exige informações completas sobre os acontecimentos, assim como ocorre nos veículos impressos.

⁴⁸ Notícia completa publicada pelo G1 disponível no Anexo 8 deste Trabalho.

Figura 23: Reportagem do G1 (2014)

07/09/2014 12h52 - Atualizado em 08/09/2014 07h33

Manifestação após desfile cívico-militar no Centro do Rio tem detidos

Quatro pessoas foram detidas por queimarem a bandeira do Brasil. Segundo a Polícia Militar, cerca de 200 pessoas participam do ato.

Guilherme Brito
Do G1 Rio

[Tweeter](#) 94 [Recomendar](#) 293

Quatro pessoas foram levadas para a delegacia durante uma manifestação que acontecia no Centro do Rio, por volta das 12h30 deste domingo (7), após a realização do desfile cívico-militar na Avenida Presidente Vargas. Segundo a Polícia Civil, os quatro foram conduzidos para a 5ª DP (Centro) acusados pelos PMs de queimarem uma bandeira do Brasil. Em seguida, foram encaminhados para a Polícia Federal.

Rio de Janeiro
veja tudo sobre >

Em 24 dias, operações no Rio contra corrupção prendem 42 PMs
HÁ 2 HORAS

Rio - 20h25: Carro enguiçado ocupa faixa do Viaduto do Gasômetro
HÁ 3 HORAS

Rio - 20h20: Acidente interdita faixa da Avenida Emb. Abelardo Bueno
HÁ 3 HORAS

Viação Bangu é autuada por circular com menos ônibus que o necessário
HÁ 4 HORAS

Fonte: Reprodução/G1⁴⁹

Na matéria de Guilherme Brito, o texto é direto, descritivo e simples, além de não apresentar trechos com opinião do autor. A notícia é elaborada em pirâmide invertida, ou seja, com as informações mais importantes no começo do texto, que depois se desenrola para fatos secundários. A matéria é escrita com tom impessoal, ponto atribui uma característica mais formal à linguagem. Sobre ortografia e construção, alguns erros são notados: não há muito cuidado com a construção do texto, que parece ter sido redigido de forma apressada, sem releitura, além de exibir trechos confusos. Por exemplo: "No desfile do ano passado um grande protesto provocou tumulto durante o desfile do Sete de Setembro no Centro, quando manifestantes chegaram a invadir o desfile."⁵⁰. Em pouco mais de duas linhas a palavra "desfile" aparece três vezes e não há links para matérias anteriores com mais explicações sobre o ocorrido.

O fechamento do texto também não condiz como teor da matéria, adicionando um tom de entretenimento elevado: "Carros de combate, viaturas militares, motocicletas e tropas a

⁴⁹ Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/09/manifestacao-apos-desfile-civico-militar-no-centro-do-rio-tem-detidos.html>. Acesso em 09 de outubro de 2014 às 11h59.

⁵⁰ Trecho da reportagem do G1, presente na íntegra no Anexo 8 deste Trabalho.

cavalo atraíram a atenção do público."⁵¹ As imagens também têm importância fundamental na compreensão e interpretação do ocorrido pelos leitores, como cita Guaracy: "A fotografia é um elemento fundamental do jornalismo. Fotos são notícias: transmitem informação de imediato e podem causar grande impacto." (2012, p.27). Como exemplo, são utilizadas duas fotografias, sequenciais, presentes na notícia: um manifestante sozinho vestido de homem-aranha *versus* um batalhão das forças armadas (Figura 24).

Neste quesito, em análise, a imparcialidade da apresentação dos fatos é prejudicada, já que há um desequilíbrio visual entre as partes da manifestação, reforçando a presença do Estado no controle da situação. As imagens representando as forças armadas são claras enquanto as dos manifestantes são escuras, distantes, sem elementos com peso visual ou credibilidade, como o exemplo do "homem-aranha".

Figura 24: Fotografias da reportagem do G1 (2014)



Fonte: Reprodução/G1⁵²

Ao longo do texto, são indicados os horários das ações dos manifestantes e as movimentações dos batalhões para conterem essa invasão à passeada militar. Não é explicado no texto um dos principais assuntos citado no título e subtítulo: os manifestantes que queimam a bandeira nacional e são apreendidos. Sobre esta ação de destaque não há fotos, nem detalhes do ocorrido, o que deixa uma brecha no conteúdo na notícia. Dessa forma, o

⁵¹ Trecho retirado da reportagem do G1, presente na íntegra no Anexo 8 deste Trabalho.

⁵² Reprodução feita em reportagem do site G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/09/manifestacao-apos-desfile-civico-militar-no-centro-do-rio-tem-detidos.html>. Acesso em 9 de outubro de 2014 às 2h32.

conteúdo induz para uma interpretação dos fatos, que pode ser positiva ou negativa, dependendo da narrativa aplicada, como citam Oliveira & Nicoletti:

O jornalismo é uma atividade que lida diretamente com o choque entre o público e o privado, que interfere no cotidiano social, servindo como fonte para compreensão e interpretação da realidade, e sendo capaz de modificar e expandir a experiência de cada indivíduo. (OLIVEIRA & NICOLETTI, 2011, p.6).

Essas falhas indicam uma falta de maturidade no webjornalismo, se comparado com a apuração do jornal impresso. É fato que a velocidade de publicação faz necessário lançar a matéria antes dos sites concorrentes, no entanto, a mesma facilidade é encontrada na edição: é possível ajustar o texto depois e atualizar sem erros. A matéria analisada tem cadastrada uma atualização cerca de 24 horas após a postagem, mas não há ajustes no texto para somar conteúdo.

O vídeo adicionado ao lado do lide é uma breve edição do telejornal *RJ TV* que mostra uma gravação da manifestação. A mídia utilizada dá suporte fundamental para o texto: é mostrado policiais apreendendo manifestantes, de forma mais impactante do que é exibido nas imagens, ou descrito no texto jornalístico. Dessa forma, o usuário tem uma percepção mais ampla do cenário da manifestação por meio do apoio multimídia.

Na construção da página, ao lado direito, há uma listagem das matérias mais recentes, mas nem todas não relacionadas com o tema da matéria em questão. A faixa de "veja mais", ao final da notícia também poderia ser melhor aproveitada, ao invés de exibir a previsão do tempo ou intervenções de trânsito. No texto, não há hiperlinks, o que é um "desperdício" de recurso web, que poderia estar oferecendo um leque maior de possibilidades comunicativas para o público leitor, como explicam Palacios & Gonçalves⁵³: "Uma publicação digital que desconsidere o potencial de edição cruzada entre as matérias das várias editorias estaria abrindo mão justo de um dos elementos mais promissores do novo suporte." (1997, p.98).

No *GI* não há espaço para a publicação de comentários dos internautas. O que por um lado evita críticas expostas e mantém melhor assegurada a credibilidade da marca, por outro não condiz com o caráter de plataforma online, na qual os usuários estão cada vez mais integrados ao conteúdo exposto, ainda mais se tratando de texto jornalístico. Há apenas um

⁵³ Tese publicada pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/introducao.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2014 às 1:24.

botão de “fale conosco” no final da reportagem, além de opções para compartilhamento nas redes sociais.

Apesar das múltiplas plataformas e recursos disponíveis no webjornalismo, poucos já são explorados com eficiência, como hiperlinks, semântica, material com temática semelhante, áudios, animações, gráficos e mais. O jornal online ainda mantém as raízes mais “quadradas” do jornal impresso e apenas quando se libertar delas poderá assumir uma identidade própria com mais qualidade. Alguns pontos positivos analisados no veículo G1 são: velocidade de publicação da informação, atualizações a cada minuto, possibilidade de acesso em plataformas móveis, gratuidade da informação para o público e recursos multimídia.

4.2. Análise da Globo.com

A *Globo.com*⁵⁴ é uma empresa pertencente às *Organizações Globo* que integra diversos sites de notícias e entretenimento. A principal função da página é reunir todas as principais informações desses diversos produtos e oferecer para o público de forma mais enxuta, com chamadas e destaques. Não há conteúdo exclusivo da *Globo.com*, e sim um redirecionamento para os sites, como *TechTudo*, *G1*, *Globo Esporte* e *GShow*. Fundada em 2000, a *homepage* soma cerca de 12,5 milhões⁵⁵ de acessos totais diários.

A página é atualizada 24 horas por dia, com a troca dos destaques pelas notícias de última hora. Dessa forma, é feito um acompanhamento, quase que em tempo real, do que está acontecendo no mundo. O internauta tem acesso às informações atualizadas com grande frequência, ou a cada minuto dependendo da editoria, em qualquer horário, como conta em entrevista (Anexo 4)⁵⁶ a editora da *Home* da *Globo.com*, Carolina Quintella: “O online conquistou seu público e a sociedade conectada está cada vez mais consumindo informação. A informação online vem em “pílulas”, atualizada a cada minuto”. A jornalista explica que o formato de consumo do leitor muda com a inserção do webjornalismo, formulando o crescimento de uma sociedade totalmente conectada, com urgência da informação.

⁵⁴ Site web de notícias Globo.com disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 12 de outubro de 2014 às 00:12.

⁵⁵ Cálculo aproximado elaborado com base no Relatório de Inteligência da Globo.com, levando em consideração os dados da semana útil de 15 até 19 de setembro de 2014.

⁵⁶ Entrevista na íntegra com a jornalista Carolina Quintella presente no Anexo 4 deste Trabalho.

Não há motivo para esperar até o dia seguinte, como a produção e impressão de um jornal exige. Isso é fantástico e revolucionou muito o modo de trabalhar. A sociedade passou cada vez mais a exigir informação com velocidade. Isso mudou a forma de atuar do repórter, que passou muitas vezes a acumular funções e trazer fotos e vídeos para a redação e a ter um smartphone como seu 'melhor amigo'. A disputa entre os veículos passou a ser não só a busca pelo furo da informação, mas a velocidade com que ela é publicada. Cada minuto conta no jornalismo online. (QUINTELLA, Carolina; 2014).

Sobre o design do site da *Globo.com* as cores utilizadas têm grande importância na separação do tipo de conteúdo oferecido: o vermelho representa as notícias (*hard news*), o verde é relacionado com esportes e o laranja com assuntos de entretenimento (Figura 25). Essas tonalidades são as mesmas utilizadas para representar os veículos para os quais as matérias são redirecionadas (Anexo 9)⁵⁷. A Globo.com e seus recursos carregam uma identidade visual na cor azul, sem a presença de símbolos no logotipo. Em escala RGB, a cor do logo é representada por 6 de vermelho, 105 de verde e 225 de azul (#0669e1). O azul não é novidade no cenário jornalístico das *Organizações Globo*, presente por exemplo no jornal impresso da marca com tonalidade mais escura.

Figura 25: Página inicial da Globo.com (2014)



Fonte: Reprodução/Globo.com⁵⁸

⁵⁷ Página inicial da Globo.com disponível em visualização completa no Anexo 9 deste Trabalho.

⁵⁸ Imagem de reprodução da página inicial da Globo.com disponível em visualização completa no Anexo 9 deste Trabalho. Reprodução do site <http://www.globo.com/>.

A função de multicores é visualmente atrativa, já que ao organizar as manchetes dessa forma não há enganos de acesso, ou seja, o público consegue identificar rapidamente à qual assunto se trata a notícia em destaque, direcionando-se para o tema que mais interessar. O menu com as "editorias", ou sites pertencentes à Globo.com (produtos), fica alinhado à esquerda e disposto em linha horizontal. Esse fator permite uma estrutura de usabilidade mais intuitiva para público, já que oferece as opções visualmente acessíveis, em comparação com o menu totalmente oculto do site *G1*, por exemplo. Na ponta direita estão os botões para acesso credenciado (*login*), serviço de *e-mail*, central de cadastro único e planos de assinatura. Mais acima, ao lado do logo há o campo de buscas centralizado, bem visível, o que facilita a pesquisa no site pelo usuário.

Apesar das funções estarem no topo, não há destaque visual: são representadas por fonte com traços finos (*light*) com tamanho pequeno. Esse detalhe no entanto não atrapalha a usabilidade do internauta, já que quando é necessário acessar área restrita para assinantes, uma *lightbox* é oferecida na tela para adicionar *login* e senha. Para completar, na ponta direita, é oferecida uma breve previsão do tempo diária, o que surge como um resquício dos primórdios da página, que tinha caráter de "agenda de serviços" para o internauta, como já mencionado: só que nesta versão atualizada, ela também redireciona o internauta para um serviço interno chamado de *G1* Previsão do Tempo⁵⁹, com informações mais completas.

O grid é formado por três colunas de mesma proporção, com espaçamento entre os conteúdos dispostos (Figura 26). O logotipo aparece no lado esquerdo, o que conforme analisado por Harris & Ambrose (2012), representa o primeiro enfoque do olho humano ao observar uma página web. A diagramação do texto também é alinhada à esquerda e sobre a tipografia, as fontes apresentam um padrão não serifado, fator que segundo Loranger & Nielsen (2007), torna a leitura mais rápidas em telas, ao contrário do que ocorre no jornal impresso. Além disso, as fontes são dispostas em negrito (*bold*) para todas as chamadas e no menu, fator que fortalece o destaque visual.

⁵⁹ Site web do G1 Previsão do Tempo, disponível em <http://g1.globo.com/previsao-do-tempo/rj/rio-de-janeiro.html>. Acesso em 12 de outubro de 2014 às 2:23.

Figura 26: Grid da página Globo.com (2014)



Fonte: Reprodução/Globo.com⁶⁰

O header do site, topo exibido para o usuário antes do rolamento de página, apresenta uma hierarquia de importância jornalística, na qual a coluna da esquerda concentra o grande destaque, com fonte em número maior, referindo-se em grande parte à *hard news*, principalmente redirecionadas do *GI* ou *O Globo online*. A coluna central também dispõe de notícias, mas sem destaques textual, utilizando mais o recurso de imagem. Ambas colunas apresentam conteúdo misto, no entanto a parte superior é ocupada por notícias de maior destaque (*hard news*) e a inferior com informações sobre esportes e entretenimento. Já a última coluna, à direita, funciona de apoio com uma galeria de vídeos, que não mantém um tocador (*player*) próprio, com redirecionamento para outra página para a visualização da mídia. Nesta mesma área, há um espaço significativo não utilizado, na parte inferior direita, o que é um desperdício, ainda mais no topo da página: o espaço em branco poderia ser aproveitado com uma galeria de fotos, mais destaques de notícias ou até outros recursos multimídias de vídeo e áudio, por exemplo.

Assim como no *GI*, a página não apresenta uma ambientação especial para o *header*, ou seja, o conteúdo é concentrado à esquerda e centro, ao invés de ter uma distribuição mais igualitária nas três colunas. Esse fator gera um desequilíbrio na formulação do layout, já que há áreas com conteúdo expressivo enquanto outras são exibidas em branco.

⁶⁰ Imagem reproduzida da home da Globo.com. Disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 14 de outubro de 2014 às 2:45.

Uma centralização do conteúdo ou distribuição dos destaques nas três colunas formaria um header mais completo e mais agradável visualmente. (Figura 27).

Figura 27: Página de rolagem da Globo.com (2014)



Fonte: Reprodução/Globo.com⁶¹

Após a rolagem da página, a separação por cores permanece para o internauta, e, além disso, mantém-se a estrutura em três colunas principais com conteúdo: na parte da esquerda estão as notícias de destaque (*hard news*), na central assuntos relacionados com esportes e na direita notícias de entretenimento e celebridades

Sobre as publicidades aplicadas na página, estão presentes algumas faixas e caixas de anúncios, todas alinhadas com as colunas de conteúdo. Para isso, as laterais são preenchidas com um padrão pontilhado para tentar manter um equilíbrio visual com o layout. Em comparação com o *G1*, por exemplo, no qual as faixas de publicidade parecem estar desalinhadas, os anúncios da *Globo.com* tenta fazer o contrário, mantendo a centralização e completando o espaço vazio com o pontilhado (Figura 28).

O ponto que mais atrapalha a usabilidade do site é o anúncio em *pop-up* que surge na tela logo quando ela é aberta pelo usuário. A funcionalidade, já ultrapassada, impede a visualização de parte das notícias e atrasa o acesso, já que é necessário fechar a caixa de imagem para fazer uma boa navegação.

⁶¹ Imagem reproduzida do site de notícias Globo.com Disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 15 de outubro de 2014 às 2:55.

Figura 28: Menu da Globo.com (2014)



Fonte: Reprodução/Globo.com⁶²

Apesar dos encaixes das publicidades não serem agradáveis visualmente, já que não se integram ao conteúdo oferecido, elas são necessárias para a renda do site, que afinal dispõe de grande número de acessos, principal fator para atrair anunciantes, como explica Lévy: "Muitos sites Web, especialmente os das grandes marcas, são de fato zonas publicitárias interativas, lojas virtuais que dão acesso não só à informação, mas também a hipóteses de encomenda e de compra" (2001, p.66). Segundo Lévy (2001), além da publicidade que é feita nos jornais, a popularidade dos sites comerciais é organizada pelos motores de pesquisa e também na elaboração dos hipertextos que ali convergem. Desta forma, todos os textos e links utilizados em uma página web precisam ser construídos para atrair cliques, gerar acessos, e garantir o interesse dos anunciantes.

E esse fator se insere diretamente nas chamadas oferecidas na página da *Globo.com*. Afinal, quanto melhor for a contextualização do assunto abordado na notícia, com palavras-chave de busca, além de chamativo, melhor será classificado no *Google*, gerando número elevado de acessos. Neste ponto é analisado o teor jornalístico da página: na instância que a *Globo.com* não oferece conteúdo direto de notícias são estudadas as chamadas para as reportagens, exibidas no site.

⁶² Imagem registrada no site de notícias Globo.com. Disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 15 de outubro de 2014 às 3:15.

Levando em consideração o header da *Globo.com*, o exemplo analisado no mês de outubro de 2014 mostra o destaque: "Ministro descarta que paciente tenha ebola no 2º teste"⁶³. A notícia é de interesse geral, relacionado com saúde pública, e caráter *hard news*. O destaque em vermelho e com fonte de texto maior tem como principal temática a doença "ebola", direcionando o link para a matéria publicada no *O Globo* online⁶⁴.

Não há erros ortográficos ou de digitação no material analisado, o que transmite mais credibilidade na notícia para o usuário. Por causa do tom informal, e até popularizado, da linguagem, alguns termos acabam não sendo tão bem aplicados nas chamadas elaboradas na Globo.com como, por exemplo, "Seleção brasileira pega os Estados Unidos no Sub-21; acompanhe"⁶⁵. Ao invés do verbo "pegar", se enquadraria melhor ao conteúdo aplicar o "enfrentar". No entanto, o "pega" tem caráter mais coloquial, remetendo-se à fala usual dos torcedores. Essa aplicação, por um lado aproxima o público alvo da chamada, elevando o índice de cliques, mas por outro reduz a seriedade da informação. É possível perceber que o nível da linguagem informal é intensificada, com o ponto mais tênue em *hard news*, depois com crescimento em esportes, até o ápice em entretenimento. Essa aplicação é provavelmente aplicada para gerar uma aproximação textual com o público gerador de cliques para as devidas editorias (Figura 29).

Figura 29: Página inicial da Globo.com (2014)



Fonte: Reprodução/Globo.com⁶⁶

⁶³ Página completa da Globo.com disponível no Anexo 9 neste Trabalho.

⁶⁴ Matéria disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/ministerio-da-saude-descarta-ebola-em-segundo-exame-14233913>. Acesso em 14 de outubro de 2014 às 00:44.

⁶⁵ Chamada com referência à Figura 29 deste trabalho.

⁶⁶ Imagem reproduzida no site Globo.com. Disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 14 de outubro de 2014 às 1:55.

Na análise, o conteúdo das chamadas apresenta linguagem informal, direta, com abordagem simples. Há a aplicação de citações diretas e indiretas para reforçar conteúdo do texto, legitimando a informação ou gerando polêmica, como é o caso de "Aécio Neves diz que Dilma está 'à beira de ataque'"⁶⁷, fazendo referência à oponente na candidatura à presidência da república, durante o segundo turno em outubro de 2014.

Após a rolagem de página, as temáticas continuam separadas por notícias de destaque, esportes e entretenimento. Na primeira coluna, há recursos de texto para chamar a atenção do leitor com o propósito de gerar cliques na matéria, despertando curiosidade, como o uso de palavras como "assista" (Motorista tenta atropelar dupla após briga em estacionamento; assista) e a aplicação do "conheça" no final da chamada: "Samsung cria tecnologia que deixa o *Wi-Fi* cinco vezes melhor que o atual; conheça"⁶⁸. Desta forma, o usuário é induzido para acessar a matéria completa e conhecer mais detalhes, seja por meio de imagens e vídeos, que têm mais destaque, quanto pela obtenção de informações exclusivas após o clique.















A coluna central na página da Globo.com é reservada para a temática de esportes com os últimos acontecimentos, principalmente no futebol. Já a terceira coluna é a mais apelativa, tanto com o conteúdo de texto quanto de imagens, contendo fofocas de celebridades, mulheres e homens semi-nus e notícias sobre novelas. Ao todo, as chamadas apresentam linguagem informal e simplificada, com informações diretas.

É feito o uso exacerbado de termos chamativos, que se referem à violência ou conteúdo sexual: no exemplo, sobre o primeiro termo, aparecem as palavras "atropelar", "morre", "corpos", "acidente", e da segunda "curtíssima", "traição", "seios" e "corpo". Também como na coluna de *hard news*, há atrativos textuais para induzir o clique, com termos adicionados ao final da chamada, como "veja novo corpo", "amplie" e "veja fotos" (Figura 30).

⁶⁷ Trecho retirado da chamada presente na página inicial da Globo.com, na íntegra no Anexo 9 deste documento.

⁶⁸ Trecho retirado da página inicial da Globo.com presente na íntegra no Anexo 9 deste Trabalho.

Figura 30: Lista de notícias na Globo.com (2014)

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Rio registra temperatura de 41,6°C no dia mais quente do ano e tem praias cheias | Pilotos esquecem estresse com festinha em voo; Felipe Massa depois apaga post | Ex-BBB Francine rebate críticas a seios em post após emagrecer: 'Tortos, nada' |
|  |  |  |
| Bebê de jovem morre após nascer no carro; família fala em omissão de médicos | Estreante Pellè marca, Itália bate a lanterna Malta e chega à 3ª vitória nas eliminatórias | Com 28kg a menos, Amanda Lee curte praia com Nalbert e os filhos; veja o novo corpo |
|  |  |  |
| Liberados corpos da paulista de 31 anos e da filha mortas em acidente no mar no RN | Holanda volta a tropeçar e vê a rival Islândia seguir na liderança do grupo A | Pri Pires perde 30 kg, reduz seios e desmente plástica: 'Sinal de que estou bem...' |
|  |  |  |
| Motorista tenta atropelar dupla após briga em estacionamento; assista | Aos 17 anos, titular da lateral do Verdão confessa que não sabia como comemorar gol | Rayanne Moraes diz que já sabia sobre os 'novos' filhos de Latino: 'Não foi traição' |
|  |  |  |
| Samsung cria tecnologia que deixa o Wi-Fi cinco vezes melhor que o atual; conheça | Em recuperação do câncer, Oscar lançou livro e fala de motivos para vencer | Recém-separada, Mariah Carey ousa no look e é traída por saia curtíssima; amplie |

Fonte: Reprodução/Globo.com⁶⁹

A usabilidade da página é satisfatória, apesar de não apresentar inovações de design e oferecer uma estrutura simples e mal distribuída: as chamadas são listadas, sequencialmente, com uma sutil linha pontilhada para a separação visual, ou por meio de blocos de conteúdos. As imagens são aplicadas em tamanhos diferentes e oferece importância visual na construção do site: após o header, quase todas as chamadas apresentam uma ilustração, seja por gráfico ou fotografia, sendo esta última mais útil para a identificação do assunto e interesse do público antes do clique. No entanto, esse fator poderia ser melhor explorado para formular um layout mais atrativo para o acesso do público, contendo fotos maiores nos destaques do header, por exemplo.

Por ter caráter de uma página inicial, sem a produção de conteúdo ou reportagens diretas, não há espaço para comentários na *homepage*. No entanto, é possível fazer um cadastro, que pode ser utilizado em outros produtos online das Organizações Globo, como

⁶⁹ Imagem reproduzida no site Globo.com. Disponível em <http://www.globo.com/>. Acesso em 15 de outubro de 2014 às 3:45.

GI, *TechTudo* e *O Globo* online. A presença dos vídeos não é tão expressiva: há apenas uma galeria no topo direito, com lances de partidas de futebol ou anúncios. O fator multimídia na *home* da *Globo.com* não é tão bem aproveitado: não há recurso para tocar (*players*) as mídias, como áudios e vídeos, diretamente na página inicial. Assim, é necessário um redirecionamento para outra página, o que atrasa e interrompe a navegação do internauta. As notícias em destaque também não utilizam esse complemento de mídias: apenas texto com hiperlink e imagem. Tendo em vista que os sites web oferecem uma plataforma múltipla com diversos recursos multimídia, a página da *Globo.com* ainda não explora efetivamente essas funcionalidades o que não permite interação mais completa com o internauta.

4.3. Análise do O Globo online

*O Globo*⁷⁰ online é a versão web do jornal impresso *O Globo*, e foi um dos sites pioneiros na formulação do webjornalismo brasileiro, disponível para acesso desde 1996. A página inaugurada com matérias apenas copiadas da versão impressa e aos poucos ganha formato mais independente, apesar de continuar atrelado ao jornal. Atualmente, as publicações do impresso são reformuladas para o online, que também divulga notícias próprias. A lógica de produção web segue uma nova ordem, desde o título até a formulação do texto jornalístico: as chamadas devem ser elaboradas conforme as buscas dos usuários por determinados termos, deve deixar claro o conteúdo abordado, além de ser um dos principais atrativos para a geração de cliques.

Sobre os acessos, o site acumula cerca de 1,9 milhões visitas totais diárias⁷¹, e mesmo sendo diretamente atrelado ao jornal impresso, não alcança nem um terço da soma do *GI* (mais de 7 milhões de acessos), que tem caráter exclusivamente online. Esse fator ocorre por causa da limitação de acesso mensal, determinado em dez notícias. O plano completo tem o valor de R\$ 1,90, preço mensal para ter acesso ao conteúdo digital completo. Essa estrutura restringe os cliques e até o interesse do internauta em navegar pelo site de notícias *O Globo*, já que no meio do acesso a conexão é cortada após exceder o limite. Portanto, a estrutura mantém uma relação direta com o jornal impresso *O Globo*, com um valor mensal a ser pago para receber o conteúdo completo.

⁷⁰ Página web *O Globo* disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 28 de outubro de 2014 às 2:48.

⁷¹ Dados elaborados conforme o Relatório de Inteligência da *Globo.com*, com levantamento do dia 15 até 19 de setembro de 2014.

O site do *O Globo* apresenta no topo da visualização a faixa padrão, com o logo da globo.com e demais serviços. Logo abaixo, uma pequena tarja oferece páginas paralelas, referentes aos serviços, cadernos especiais ou colunistas presentes no jornal impresso, com versão online: “Memória”, “Acervo”, “Ela”, “Patrícia Kogut”, “Rio Show”, “Extra”, “Classificados do Rio”. Só depois é exibida a faixa azul, também presente na versão impressa, contendo o logotipo do O Globo. O logo é posicionado com alinhamento à esquerda, enquanto no jornal em papel é centralizado na página (Anexo 10)⁷².

O menu disposto em linha facilita o acesso às editorias presentes na plataforma de notícias, como informações sobre “Rio”, “Brasil”, “Mundo”, “Economia”, “Sociedade”, “Tecnologia”, “Saúde”, “Ciência”, “Cultura”, “Estilo”, “Esportes”, “TV” e “Mais” (Figura 31).

Figura 31: Header do O Globo online (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo⁷³

Essa disposição direta facilita o acesso do usuário e visualização do conteúdo, em contraponto do menu oculto apresentado pelo *G1* e *TechTudo*, por exemplo. Dessa forma, o internauta navega de forma mais intuitiva pelas informações, e consegue selecionar com mais facilidade o conteúdo específico que deseja acessar. Ao posicionar o cursor sob determinada

⁷² Página inicial do O Globo online exibida em imagem completa no Anexo 10 deste Trabalho.

⁷³ Imagem reproduzida no site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 27 de outubro de 2014 às 16:45.

editora, um menu expandido é aberto, com uma prévia dos destaques, integrados com imagens, além de chamadas simples, listagem de categorias internas e a Galeria de Fotos do dia.

O menu apresenta-se mais completo do que os demais sites de notícias, integrando diversos conteúdos de interesse, como apoio de imagens, ao invés de apenas listar categorias, além da presença dos tópicos com assuntos de destaque. Por um lado, essa disposição facilita o acesso geral e ambienta o internauta, sem que ele precise acessar cada notícia para ter um panorama geral. Por outro lado, essa disposição maior de elementos pode gerar um número menor de cliques internos, já que o conteúdo é exibido sem precisar acessar cada editoria (Figura 32).

Figura 32: Comparação do menu do O Globo online e G1 (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo⁷⁴

A página do *O Globo* apresenta a linha de menu centralizada, no entanto o logo e as informações como chamadas das reportagens e tópicos dos menus são alinhados à esquerda.

⁷⁴ Imagem reproduzida no site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 27 de outubro de 2014 às 17h35.

Sobre conteúdo, as informações com maior importância e mais recentes ocupam as colunas da esquerda e central, e a da direita contém blocos com informações de apoio, como lista de colunistas, anúncios e seleção das notícias mais lidas. Ao acessar o site, pela plataforma desktop, o usuário não visualiza um header fechado, ou seja, é necessário rolar a página para ver as informações completas, contendo no topo um quadro com uma temática selecionada. No caso da análise, o assunto apresentado é sobre as "Eleições 2014" (Figura 33).

Figura 33: Comparação do menu do O Globo online e G1 (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo⁷⁵

O grid da página é construído por três colunas principais, apresentando larguras diferentes: as duas primeiras (esquerda e central) são maiores, enquanto a da direita é mais estreita (Figura 34). Ao longo da página, essa construção hierarquiza visualmente a disposição dos elementos ao longo do site. Logo após o quadrado delimitado por linhas, há importância maior nas notícias presentes à esquerda, ao longo da coluna, dispostas com chamada em fonte

⁷⁵ Imagem reproduzida no site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 27 de outubro de 2014 às 17h37.

maior. Além disso, as informações mais importantes (*hard news*) estão presentes nela. A coluna central oferece conteúdo relacionado com temáticas mais específicas, como “Esportes”, “Diversão e Arte” e “Estilo”. Além disso, dispõe de infográficos e galerias de vídeos. Já a coluna da direita não oferece chamadas de notícias: é integrado com informações de acervo, blogs internos, lista das matérias mais lidas e até informações de horóscopo.

Figura 34: Grid do O Globo (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo⁷⁶

Sobre as cores no site, a barra principal carrega a cor azul escuro, contendo em RGB, o número 0 para vermelho, 94 de verde e 151 para azul (código: #005e97). O logotipo do *O Globo* é disposto em branco nesta tarja, com a presença de sombras para dar mais destaque à exibição. O menu apresenta um tom mais escuro da mesma cor, apresentando 45 de vermelho, 76 de verde e 114 de azul, em escala RGB (código: #2d4c72).

⁷⁶ Imagem reproduzida no site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 27 de outubro de 2014 às 17:40.

As cores também têm importância na disposição dos elementos e divisão de conteúdo: o tom de azul claro representa a organização das notícias pertencentes às editorias, dispostas no menu, além de tópicos e detalhes ilustrativos no site. O azul mais escuro está presente em cada chamada ou título das notícias. O cinza é usado para o subtítulo, ou texto descritivo, nos destaques. Há uma variação na coluna central, alterando a cor para cada bloco temático: “Esportes” ganha a cor verde, e “Últimas notícias”, com destaques em vermelho, por exemplo (Figura 35).

Figura 35: Cores do design do O Globo online (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo⁷⁷

Sobre o uso de material multimídia, o site do *O Globo*, dentre os quatro veículos analisados neste estudo, é o que melhor faz uso dos recursos de vídeo e imagens na página inicial. Contém galeria de vídeos além de mídias no lugar das imagens nas chamadas de algumas notícias. E a melhor funcionalidade é que o vídeo pode ser acessado, com áudio e possibilidade de “tela cheia” na própria página inicial, ou seja, contém um recurso para a execução (*player*) direta. Basta clicar para assistir a mídia. Dessa forma, o caráter multimídia das páginas web, em comparação com a capacidade mais limitada do impresso, é melhor aproveitado no site do O Globo, possibilitando mais recursos para o internauta, ao invés de apenas exibir imagens e textos com links.

A usabilidade da página é direta e simples, com links em quase todos os elementos de textos e imagens presentes. Isso facilita o acesso, já que basta clicar tanto na chamada quanto na foto para visualizar a notícia. Diversos recursos são dispostos na própria página e facilitam a navegação, como as galerias de fotos e vídeos com botões de controle e passagem das

⁷⁷ Imagem reproduzida no site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 28 de outubro de 2014 às 00:35.

informações. Assim, o usuário pode permanecer na página inicial e ver as informações em multimídia e de fotografias de forma simples.

Os anúncios são apresentados em blocos ao longo do site na coluna central e da direita. Há também faixas publicitárias, sendo uma delas apresentada antes mesmo do conteúdo do site, o que pode prejudicar a relevância da marca, que sobrepõe um anúncio ao próprio conteúdo oferecido. A função também é vista em demais sites deste estudo, como *GI* e *TechTudo*, e coloca a informação em segundo plano de visualização da página. No caso do *O Globo*, se não houvesse a presença do anúncio no topo, poderia ser feita a elaboração de um header melhor construído na tela, sem a necessidade de rolar a página logo no início do acesso, gerando uma melhor usabilidade.

Por um lado a página inicial do *O Globo* online é bem aproveitada, com poucos espaços vazios, inclusão de material multimídia, com galerias de vídeos e fotos. Mas em contraponto a página interna, que abre para a leitura das reportagens é bem simples (Anexo 11)⁷⁸. A notícia analisada⁷⁹ pertence à editoria “Rio” e tem como título “Luiz Fernando Pezão quer dar início a obras em comunidades do Rio com UPP ainda este ano”, assinada por Selma Schmidt (Figura 36).

No topo da página da reportagem permanece uma faixa principal com o logotipo do *O Globo* à esquerda, seguido de um menu oculto. A editoria da notícia aparece centralizada, com menu próprio que se expande ao ser tocado pelo cursor, que abre sobrepondo o título e subtítulo da reportagem. Um fator facilitador do acesso é a tarja principal “móvel”, que acompanha o leitor após o rolamento da página, permitindo alterar de editoria ou categoria, além de possibilitar o retorno para a página inicial a qualquer momento.

O título, subtítulo e assinatura do jornalista ganham destaque no topo da página, seguidos por uma imagem grande. O texto, no entanto, é alinhado à esquerda e não justificado, tendo uma diferença visual da versão impressa do *O Globo*. Ao entorno do texto há um grande espaço em branco que ocupa as laterais da página, e o conteúdo é apresentado no centro do site. A fotografia principal, contendo o governador Pezão, é exibida em tamanho médio, alinhado com a mesma largura das laterais do texto, apresentando uma legenda em cinza na parte inferior.

⁷⁸ Notícia do *O Globo* online disponibilizada na íntegra no Anexo 10 deste Trabalho.

⁷⁹ Notícia publicada pelo jornal *O Globo* online, em 28 de outubro de 2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/luiz-fernando-peza-quer-dar-inicio-obras-em-comunidades-do-rio-com-upp-ainda-este-ano-14382014>. Acesso em 28 de outubro de 2014 às 18:21.

Figura 36: Topo da notícia no O Globo e faixa de menu (2014)



Luiz Fernando Pezão quer dar início a obras em comunidades do Rio com UPP ainda este ano

Governador reeleito anunciou lançamento dos editais de licitação da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento

POR SELMA SCHMIDT
28/10/2014 5:00

O governador reeleito Luiz Fernando Pezão (PMDB) em seu gabinete no Palácio Guanabara - Ivo Gonzalez / Agência O Globo

RIO — O governador reeleito Luiz Fernando Pezão (PMDB) anunciou para os próximos dias o lançamento de editais de licitação para obras da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) em favelas, quase todas com Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Pezão quer começar as intervenções, que totalizam R\$ 2,6 bilhões, ainda este ano.

Fonte: Reprodução/O Globo⁸⁰

O texto não apresenta links ao longo do conteúdo, nem para notícias as anteriores ou tópicos relacionados com o assunto. Esse fator desfavorece o fator de hiperlinks, uma das principais vantagens de um ambiente web para veículos de notícias. Algumas chamadas de outras reportagens são dispostas à esquerda, na caixa de “Veja também”, contendo apenas três links e todos com redirecionamento para a mesma editoria “Rio”. Há a presença de um vídeo, que executa (com *player* próprio) na mesma página, e oferece recursos para expandir na tela e

⁸⁰ Imagem reproduzida no site O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/luiz-fernando-peza-quer-dar-inicio-obras-em-comunidades-do-rio-com-upp-ainda-este-ano-14382014>. Acesso em 28 de outubro de 2014 às 18:30. Presente na íntegra no Anexo 10 deste Trabalho.

ajustes de volume. A mídia com 1 minuto e 40 segundos de duração contém um trecho da entrevista com o governador Pezão, comentando sobre os novos projetos.

As publicidades não estão bem posicionadas: uma aparece no topo, antes mesmo do conteúdo, e como observado esse fator prejudica a hierarquia e importância da notícia, dando destaque exagerado ao anúncio. A outra está desconexa com a estrutura da página, é exibida “solta” na lateral direita, sem se integrar no layout, tornando-se uma caixa publicitária “flutuante”, cercada pelo fundo branco (Figura 37).

Figura 37: Publicidade na notícia do O Globo (2014)

VEJA TAMBÉM

Formada em direito e ex-secretária da Fazenda de Pirai, primeira-dama tem intimidade com a política

Imagem de 'São Pidão' tem local de destaque no gabinete de Pezão no Palácio Guanabara


Novo órgão deverá gerir problemas comuns da Região Metropolitana e dar agilidade a projetos

RIO — O governador reeleito Luiz Fernando Pezão (PMDB) anunciou para os próximos dias o lançamento de editais de licitação para obras da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) em favelas, quase todas com Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Pezão quer começar as intervenções, que totalizam R\$ 2,6 bilhões, ainda este ano.

— Haverá obras do PAC 2 no Lins, em Manguinhos, no Borel (Tijuca), na Rocinha, na Mangueira. São obras que vão melhorar os locais, dar emprego dentro das comunidades, fazer moradias. Vamos construir mais quatro mil moradias, só no Jacarezinho, em galpões que nós desapropriamos. Então, daremos um lar digno a essas pessoas e criaremos emprego. Essas obras são muito importantes para ajudar o processo de pacificação.

No caso da Rocinha, o governador explicou que o PAC 2 inclui a construção de um teleférico, que foi alvo de polêmica antes da campanha eleitoral por parte dos moradores que reivindicavam mais investimentos em saneamento. Pezão argumentou que os moradores conhecem o projeto.

PUBLICIDADE



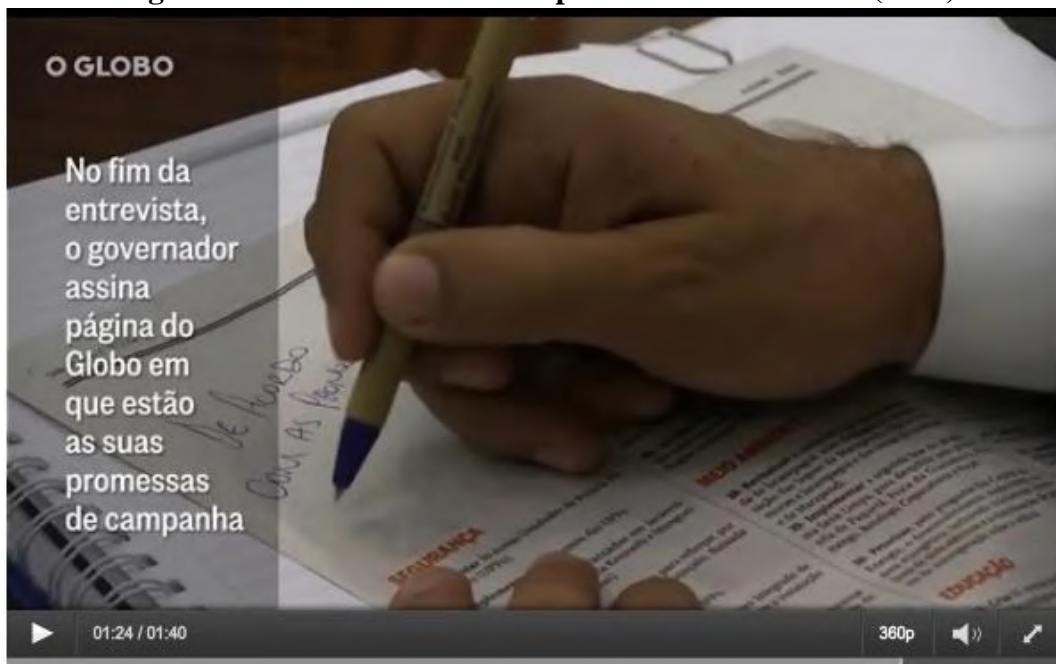
Fonte: Reprodução/O Globo⁸¹

Em análise sobre o conteúdo do texto, o conteúdo dá a entender um posicionamento favorável ao governador do PMDB, já que em toda a construção são apresentados apenas os pontos positivos do mandato, exaltando as proezas do governante e a agilidade na ação governamental em começar as intervenções no mesmo ano da reeleição. Não há contrapontos ou questionamentos mais profundos ou críticos sobre o tema, como obtenção de verba ou algum documento comprovando a aprovação das obras. Há até uma abordagem um tanto exagerada sobre as promessas de Pezão, apresentadas por meio de um trecho do vídeo no qual o governante assina uma publicação no jornal *O Globo*, como se fosse um documento oficial, se comprometendo a cumprir o que está escrito (Figura 38). No entanto, não há comprovações documentadas de fato ou medidas tomadas para tal ato, ainda mais tão pouco tempo após a reeleição, confirmada dois dias antes da data de publicação da notícia no site. Já a imagem

⁸¹ Imagem reproduzida do site O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/luiz-fernando-peza-quer-dar-inicio-obras-em-comunidades-do-rio-com-upp-ainda-este-ano-14382014>. Acesso em 28 de outubro de 2014 às 23:50.

utilizada na matéria, com o governador Pezão, transmite um caráter de confiança e empenho no trabalho para o leitor, já que ele surge assinando papéis, em seu gabinete no Palácio Guanabara, com a mesa repleta de pastas e documentos.

Figura 38: Governador 'assina' promessas no O Globo (2014)



Fonte: Reprodução/O Globo⁸²

Ao longo do texto não são encontrados erros de ortografia ou digitação, além disso, o conteúdo se apega aos fatos básicos, mostrando possível o valor total gasto com as obras, localização, além de informações fornecidas por meio de citações diretas, sendo utilizado o travessão como sinalizador das falas do governante. Esse recurso garante mais credibilidade para o público, já que legitimiza o texto por meio das “palavras” do próprio Pezão. Além disso, a citação mostra um engajamento entre o governante e os moradores das comunidades, logo após um parágrafo lembrando a não aprovação dos moradores à construção do teleférico. A problemática é solucionada de forma simples no trecho: “Pezão argumentou que os moradores conhecem o projeto. — A gente discutiu na comunidade.

⁸² Imagem reproduzida do vídeo disposto em notícia do O Globo, presente em 1 minuto e 24 segundos de execução. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/luiz-fernando-pezo-quer-dar-inicio-obras-em-comunidades-do-rio-com-upp-ainda-este-ano-14382014>. Acesso em 28 de outubro de 2014 às 18:30.

Teve audiência pública, tudo aprovado. O projeto integral prevê 100% de saneamento e tem o teleférico. Teve muita exploração política — disse Pezão”⁸³.

O título da matéria apresenta as palavras-chave do assunto abordado, característica marcante no meio online para o uso das ferramentas de busca, por meio das pesquisas dos usuários por determinado tema. No título em questão, “Luiz Fernando Pezão quer dar início a obras em comunidades do Rio com UPP ainda este ano”⁸⁴, tem como termos principais “Pezão”, “obras” “comunidades” “Rio” “UPP”. A informação que atrai a atenção do leitor é a adição do “ainda este ano” no final do título, o que determina agilidade na forma de governo. O texto apresenta informações diretas, com construção em pirâmide invertida na qual as informações mais importantes são oferecidas no topo do conteúdo textual. Além disso, a reportagem é disposta com caráter formal, o que constrói uma leitura mais elitista da informação, sendo mais uma semelhança com a versão impressa. Sobre o espaço para a integração dos internautas no conteúdo exibido, há a possibilidade de incluir comentários, mediante um cadastro gratuito na plataforma da *Globo.com*, que centraliza os perfis dos produtos online das *Organizações Globo*. Nesta página, o usuário se identifica e posta sua opinião sobre a reportagem em questão, de forma simples. Os comentários dos internautas aparecem listados ao final da notícia.

No geral, a plataforma de notícias online do *O Globo* oferece uma usabilidade simples, com menu em formato de faixa, com itens sequenciais no topo do site, além do aparato multimídia exibido na página inicial. O fator que mais prejudica o acesso ao conteúdo do site é a cobrança de um valor mensal para a visualização das reportagens, o que se contrapõe aos sites semelhantes de notícias como *GI*, que tem conteúdo totalmente gratuito, sem limitações mensais. Apesar do fortalecimento da marca vinculada com o jornal *O Globo* impresso, é possível perceber, por meio da pesquisa realizada para este estudo, que a maior parte dos internautas não estão dispostos a pagar para consumir notícias na web, ainda mais com a grande disposição de sites oferecendo conteúdos diversos. A página para a leitura da reportagem do *O Globo online* é mais simples do que sua *homepage*, contendo o texto na parte central, com amplas áreas em branco nas laterais. Se por um lado esse fator deixa a visualização mais limpa da matéria, por outro desperdiça um espaço virtual que poderia conter mais links de matérias, galerias de fotos, vídeos e informações de interesse para o leitor. Sobre o conteúdo da reportagem, *O Globo online* é o veículo que apresenta a linguagem mais formal, dentre os quatro

⁸³ Reportagem completa presente no Anexo 11 deste Trabalho.

⁸⁴ Reportagem do *O Globo online* presente na íntegra no Anexo 11 deste documento.

estudos de casos deste Trabalho, apresentando as informações de forma direta e com semelhanças textuais com a versão impressa. Tal formulação pode ser explicada no fato de que ambos veículos têm a produção dos mesmos profissionais, por se tratar da mesma redação jornalística para o online e impresso, apenas adaptando o conteúdo para web ou gerando novos. Dessa forma, o caráter de escrita segue um padrão mais delimitado e semelhante nos dois veículos.

4.4. Análise do TechTudo

O *TechTudo*⁸⁵ é um site que pertence à Globo.com, sendo um dos produtos da empresa que aborda uma temática exclusiva sobre tecnologia. A página publica notícias (*hard news*) além de outras matérias de serviço para o usuário final, como tutoriais e *reviews* de funções web e dispositivos. O TechTudo, inaugurado em 2010, acumula cerca de 1,2 milhões⁸⁶ de acessos totais diários. As cores principais que formam o design digital da página são formadas pelo laranja, em mesma tonalidade, e variações de cinza, que fortalecem a identidade do logotipo ao serem aplicadas ao longo do site (Figura 39).

Figura 39: Página inicial do TechTudo (2014)



Fonte: Reprodução/TechTudo⁸⁷

⁸⁵ Site TechTudo disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 16 de setembro de 2014 às 22:47.

⁸⁶ Dados elaborados conforme o Relatório de Inteligência da Globo.com, com levantamento do dia 15 até 19 de setembro de 2014.

⁸⁷ Imagem reproduzida no site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 2:35.

No design, o grid é estruturado em duas colunas principais, com blocos de conteúdos. No header é criada uma ambientação própria e centralizada, contendo imagens grandes, chamadas das reportagens e subtítulos (Anexo 12)⁸⁸. Essa estrutura inicial facilita o acesso do internauta, já que não é necessário rolar a página para completar a visualização do conteúdo, pelo *desktop*. A prioridade da informação continua sendo à esquerda, como nos demais veículos analisados neste estudo, apresentando um destaque vertical maior utilizado pela notícia mais importante do momento. No entanto, em comparação com os demais sites, a organização é mais equilibrada e centralizada, não deixando espaços em branco, ou com pouca utilização, no header: o ambiente é preenchido com os três destaques, um na esquerda e dois na direita. No topo há uma barra cinza, com a marca da Globo.com e demais produtos (Figura 40). Logo após é apresentada a faixa principal do site, que exibe o logotipo do TechTudo centralizado, um menu oculto à esquerda e um campo de busca à direita. Essa faixa acompanha o usuário após a rolagem de página, facilitando a usabilidade do internauta, já que dispõe do menu com as editorias e a possibilidade de pesquisa de forma constante durante o acesso ao site.

Figura 40: Grid TechTudo (2014)



Fonte: Reprodução/TechTudo⁸⁹

⁸⁸ Página inicial completa do TechTudo disponível em imagem no Anexo 12 deste Trabalho.

⁸⁹ Imagem reproduzida no site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 2:40.

O texto é alinhado à esquerda em todo o site, e utiliza a fonte Próxima Nova, no formato normal, light e negrito (*bold*), em diferentes tamanhos conforme os destaques, e não é serifada. No *header* as chamadas são aplicadas em caixa-alta e com tamanho um pouco exagerado para um primeiro acesso. Apesar disso, a estrutura de texto e imagem obedecem às proporções: à esquerda são duas linhas de chamada e duas de descrição e na direita uma de chamada e duas de descrição.

Em um *header* no qual a principal atração é o uso das imagens, é necessário selecionar com cuidado cada fotografia exibida, para que não prejudique o visual do site. No exemplo, a opção de imagem escolhida no terceiro destaque à direita (com a chamada "chegada forte") não tem expressão efetiva, nem qualidade de identificação para o usuário, ou seja, não é mostrada a marca do aparelho e o texto cobre parte do *smartphone*. Não há atrativos visuais nesta fotografia selecionada que incentive o leitor à clicar para acessar a matéria (Figura 41).

Figura 41: Imagens no header do TechTudo (2014)



Fonte: Reprodução/TechTudo⁹⁰

⁹⁰ Imagem registrada no site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2013 às 1:25.

As duas outras imagens, apesar de não serem das melhores, mostram boa parte dos dispositivos, o que colabora para atizar a curiosidade do público. Combinadas com as fotos, as chamadas e descrições também cumprem o papel essencial de colaborar na geração de cliques, portanto a criatividade deve ser aliada às práticas jornalísticas de forma mais aguda. É possível notar o uso de palavras chamativas, com atrativos de acesso, como "conheça", "veja" e "confira", em todos os destaques.

Sobre o conteúdo aplicado, a terceira opção (com a chamada "chegada forte") é a pior trabalhada textualmente. Isso acontece porque o uso do adjetivo em "forte", além de criar uma ambiguidade de interpretação, não se enquadra ao teor da matéria. Já descrição deste mesmo caso é melhor trabalhada, pois chama a atenção do leitor com o trecho "promete ser sucesso no Brasil", atraindo os consumidores em busca de novos *smartphones*.

O segundo destaque (Estranho, mas...) faz uma conexão entre chamada e descrição de forma mais proveitosa e cômica, descrevendo uma característica do *smartphone*, que é "estranho" por ter design quadrado. A descrição utiliza o nome do aparelho como palavra-chave mas exagera ao aplicar o termo "bizarro", já que o dispositivo é denominado como "estranho" no texto em caixa-alta. Já a primeira chamada tem formato básico mas que dá certo: tem todas as informações necessárias para a identificação do usuário, de forma direta em "Lançamentos da *Apple*", enquanto a descrição fornece palavras-chave dos aparelhos como "*iPad Air 2*", "*iPad mini 3*" e "*iMac*".

Após a rolagem de página, o layout continua dividido em duas colunas: à esquerda ficam as últimas notícias, que são atualizadas conforme as publicações, e no espaço da direita estão os destaques de cada editoria (Figura 42). Os textos dos títulos e chamadas permanecem alinhados à esquerda mas agora o destaque visual está nos blocos na parte da direita, por conter mais imagens agrupadas e selecionadas com o intuito de gerar mais visibilidade.

Uma das falhas na construção visual da página inicial está no uso do texto por cima das fotos à direita: a distribuição é desigual, sendo utilizadas por vezes duas linhas e outras três. Além disso, o tamanho da imagem não suporta essa interferência textual com tantos caracteres, o que acaba deixando a visualização confusa, com muitos elementos sobrepostos. Além disso, a faixa central não é utilizada, gerando um espaço em branco. Se por um lado isso deixa o design mais limpo e seguindo a proposta de duas colunas com informações diferentes, por outro desperdiça uma área que poderia ser melhor aproveitado, caso a página fosse formulada em três colunas, por exemplo, com a aplicação de galerias de vídeos e fotos, além de oportunidades para novos destaques na página inicial.

Figura 42: Página do TechTudo após rolagem (2014)

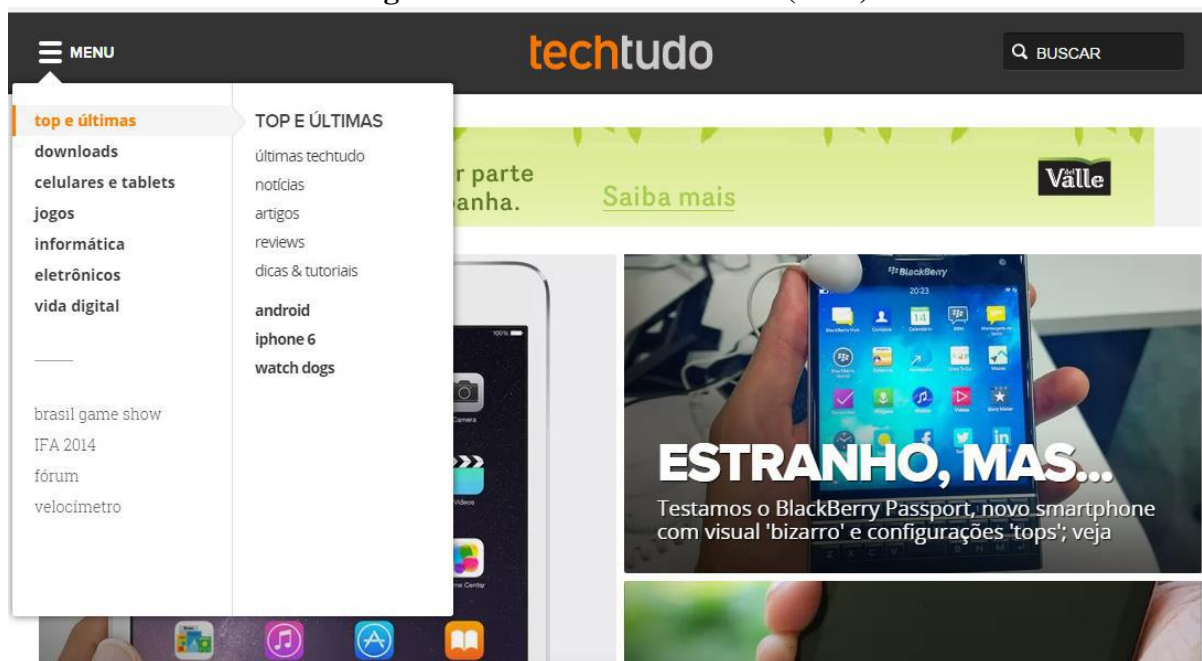


Fonte: Reprodução/TechTudo⁹¹

O design aplicado no site é mais básico, sem invencionismos, mas funciona ao seu jeito, gerando uma usabilidade simplificada para o internauta, que pode se direcionar para a editoria de preferência ou simplesmente navegar pelas notícias mais recentes. Por outro lado, o menu oculto dificulta o acesso e pode passar despercebido por alguns usuários na plataforma *desktop*, já que só é exibido caso seja sobreposto pelo cursor. Uma vez aberto, a aba não oculta o logotipo mas se sobrepõe às notícias. Esse tipo de aplicação busca aumentar o espaço útil da página, substituindo o menu em linha que ocupa uma parte do topo do header, pela aba oculta (Figura 43).

⁹¹ Imagem reproduzida no site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 1:20.

Figura 43: Menu do TechTudo (2014)



Fonte: Reprodução/TechTudo⁹²

A antiga faixa de menu no topo cede espaço para a aplicação de publicidades, como é visto no exemplo da Figura 43. Nesse caso, o anúncio surge antes mesmo das matérias, tendo prioridade de visualização superior ao próprio conteúdo do site, ponto negativo tanto para a acessibilidade do usuário quanto para o design da página e fortalecimento da marca. Afinal, há uma quebra no topo do header com a aplicação de uma faixa publicitária, de conteúdo nada conectado com tecnologia. Logo abaixo aos destaques está mais uma faixa de anúncio. Ambas têm um complemento em cinza para ficarem alinhadas ao conteúdo da página, o que ameniza a impressão de desalinhamento.

Cerca de seis anúncios são distribuídos ao longo do site, sem integração de conteúdo. No entanto, como a publicidade mantém boa parte da renda das páginas web, é compreensível uma aplicação mais massiva. O preço pago pelo anunciante varia de acordo com o posicionamento no site, assim como os números de acesso, como explica Pinho (2000), no qual o modelo mais comum de vendas de publicidade na web vale o número de vezes no qual o banner é exibido na tela do computador. Desta forma, o dono da publicidade seleciona o espaço pré-determinado pelo site no qual terá melhor visibilidade e divulgação do produto ou serviço. Visto essa necessidade de mercado, cabe ao site criar regras de publicação e gerenciar

⁹² Imagem reproduzida no site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 3:40.

o posicionando do conteúdo em primeira visualização frente à publicidade, fator que não ocorre no *TechTudo*, nem no *GI*.

A unidade medida é o page-views, ou seja, a quantidade de vezes que o anúncio é visto pelo internauta. Os preços são fixados em um determinado valor para cada mil vezes que uma página com o banner é visualizada, independentemente de se o navegante pula ou não para o site do anunciante. (PINHO, 2000, p. 183).

Sobre o conteúdo jornalístico, é analisada uma notícia⁹³ assinada por Isadora Diaz, editora do segmento "*celulares e tablets*" da redação do *TechTudo*. A matéria tem como título "Motorola apresenta novos Moto X e Moto G, e mantém preços 'arrasadores'" (na íntegra no Anexo 12)⁹⁴, publicada em 5 de setembro de 2014.

O título usa as palavras-chaves com os nomes dos modelos "Moto X" e Moto G" e fabricante "Motorola", quesito essencial para ter bom posicionamento nas pesquisas dos usuários pelos termos nas ferramentas de buscas online, como explica o autor Elias: "Se você está buscando um determinado assunto, espera-se que o mecanismo de busca retorne informações que sejam relevantes a sua pesquisa." (2013, p.3). Dessa forma as ferramentas de busca se baseiam, além de outros parâmetros, pelas palavras-chave adicionadas pelo internauta no momento da pesquisa. No caso das notícias, os resultados são guiados pelo conteúdo aplicado no título das matérias, que implica na criação da URL, além das palavras contidas no corpo do texto. Portanto, a formulação de um título repleto de termos centrais de busca é um ponto fundamental para o aumento do acesso pelos leitores (Figura 44).

O termo "arrasadores" gera um impacto mais visual do que em aspecto de buscas, já que implica um juízo de valor perante os aparelhos lançados, que poderia ser substituído por "barato" ou com "preço muito baixo". No entanto, ponderar os termos de busca com a construção jornalística visual tem um ponto positivo: atratibilidade de leitura direta, ou chamar a atenção do consumidor para o quesito "preço", de forma mais impactante. Isso significa que um título formulado apenas por palavras-chave pode não ter tanta atração para o leitor do que o uso de um termo mais inusitado. É necessário um equilíbrio, senão o resultado do webjornalismo se reflete em textos quase robóticos, repletos de termos de busca e sem o

⁹³ Notícia referente ao lançamento do novo Moto X e Moto G, disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/motorola-apresenta-novo-moto-x-e-moto-g-e-mantem-precos-arrasadores.html>. Acesso em 17 de setembro de 2014.

⁹⁴ Notícia do TechTudo disponibilizada na íntegra no Anexo 12 deste Trabalho.

"charme". O uso das aspas simples em "arrasadores" está presente para amenizar o uso da palavra não comumente condizente com as características de *smartphones*.

Figura 44: Análise de notícia do TechTudo (2014)

05/09/2014 03h00 - Atualizado em 29/09/2014 15h12

Motorola apresenta novos Moto X e Moto G, e mantém preços 'arrasadores'

por ISADORA DÍAZ
De Chicago, Estados Unidos

49 comentários

Tweetar 95

+1 18

Curtir 881

Novo **Moto X** e novo **Moto G**. A **Motorola** apresentou na última quinta-feira (4) a sua nova geração de smartphones, que manteve o nome de seus predecessores. Entre as novidades, podemos destacar o design revigorado do Moto X e a estreia da TV digital e do slot para cartão microSD no Moto G. Os aparelhos chegam ao mercado brasileiro já nesta sexta-feira (5), por preços a partir de R\$ 699.

Lumia 830 e 'selfiephones' Lumia 730 e 735: destaques da Microsoft na IFA



PUBLICIDADE

É mais legal no Xbox One.
#WhyIGame

Saiba mais ➔

XBOX ONE Microsoft

Recomendadas para você

Novo Moto G ou Moto X: qual o melhor smart da Motorola? Veja comparativo

Novo Moto X: veja o que muda e se vale a pena comprar o top da Motorola

Vale a pena comprar o novo Moto G? Veja o que muda no smart

Review Dragon Quest 4

Fonte: Reprodução/TechTudo⁹⁵

No lide, a matéria se inicia com os nomes dos aparelhos, sendo mais um recurso para atrair cliques por meio das ferramentas de busca. O texto tem caráter bem informal, inclusive com a utilização do verbo na primeira pessoa do plural (em "podemos"). A jornalista se insere na matéria, o que não condiz com a imparcialidade da informação. No entanto, a linguagem do jornalismo online é diferente se comparada com a do impresso que mantém o redator como observador e relator do fato, em exceção aos artigos de opinião. O termo "podemos" é substituível por "é possível destacar", sem perda do conteúdo, mas haveria uma quebra na informalidade e proximidade com o público-alvo. O modelo informal é utilizado com mais frequência para um *hands on*, ou teste de equipamento, também conhecido como *review*, no

⁹⁵ Imagem reproduzida do site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 3:59.

qual o jornalista exprime a opinião de uso sobre o produto para os possíveis consumidores. No entanto, em uma nota sobre o lançamento do aparelho, o uso da informalidade exacerbada acaba soando como favoritismo.

Por outro lado, esse uso na reportagem atende à identidade de conteúdo proposta pelo site e expressado no slogan "tecnologia descomplicada". Dessa forma, o texto se aproxima do leitor, de forma mais simples e com linguagem informal, com caráter mais popularizado. Há uma quebra nos padrões dos quais os textos jornalísticos devem apresentar sempre linguagem formal e direta. No entanto, quando uma página atende às necessidades do público-alvo, sem pecar na qualidade do conteúdo, há a flexibilidade de apresentar um novo formato de texto, ainda mais quando se trata de uma plataforma web, que tem essência mais "próxima" do leitor, possibilitando interações e comentários nas notícias, inclusive.

Dessa forma, o público se sente incluído na rotina do site, fator que tem semelhança com os antigos *blogs*. A ideia de que o texto formal tem mais credibilidade ainda está entranhada nos velhos costumes, que ditam certas regras construídas para textos jornalísticos. No entanto, no mundo virtual há a quebra de "limites", tanto de espaço utilizado quando dos recursos disponíveis para a integração do leitor e apresentação de conteúdos.

No restante do texto, a linguagem aplicada continua informal, além do uso de expressões da fala, como "Ah, um detalhe: o novo Moto G chega ao Brasil sem 4G". Na matéria são apresentadas as características dos aparelhos, assim como preços e data de lançamento no Brasil, informações importantes para o leitor interessado em adquiri-los. No entanto, o enredo não aponta nenhuma falha sobre os smartphones: a cobertura leva à interpretação de se assemelhar à uma nota publicitária, com retoque jornalístico, sobre os aparelhos.

Apesar da matéria ser direta e apresentar os principais fatores sobre os dispositivos, falta o outro lado, além das qualidades. O uso de adjetivos "positivos" para apresentar determinado aparelho também não condiz com uma nota jornalística, e sim com um *review*, como mencionado: "O design do Moto X também tem suas belas novidades"⁹⁶, com o uso do termo "belas". Na estrutura, há citações diretas do CEO da Motorola, Rick Osterloh, reforçando a veracidade da informação e credibilidade com o público. Ao todo, não são encontrados erros de ortografia ou digitação, nem falta de informação sobre o assunto descrito.

As imagens são registradas pela jornalista que assina a matéria, durante a cobertura, e não de divulgação, o que também ambienta o internauta na cobertura externa dos dispositivos

⁹⁶ Reportagem do TechTudo completa no Anexo 12 deste Trabalho.

móveis. Sobre os hiperlinks, há um bom uso durante o texto, redirecionando o usuário para uma página com as características específicas, seja do aparelho ou fabricante. Na Figura 45, usada como exemplo, há o link no termo Moto X no texto, em cor laranja, e o redirecionamento para a página específica do dispositivo⁹⁷, que contém informações para o consumidor, como características de hardware, preço e galeria de imagens.

Figura 45: Links e redirecionamento no TechTudo (2014)



Fonte: Reprodução/TechTudo⁹⁸

No entanto, é faltante o uso de links para os conteúdos anteriores, como a matéria de lançamento ou testes com os aparelhos da geração anterior, ou da mesma fabricante. Assim é desperdiçada uma oportunidade de acesso extra e disseminação dos demais conteúdos do site de notícias. Alguns títulos com links são dispostos ao longo do texto, o que por um lado fortalece a audiência para as outras matérias, mas por outro interrompe a dinâmica de leitura, já que, mesmo tendo uma coloração diferente, são inseridos entre parágrafos ou imagens.

O recurso de "saiba mais" disposto no canto esquerdo também quebra a leitura do texto, mas de forma mais sutil por ter uma delimitação de espaço. No entanto só oferece três links para outras reportagens, que poderiam ser ampliados para gerar cliques e interesse do público ao conteúdo publicado no site. Botões de compartilhamento nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Google+* são oferecidos na página, o que propicia a disseminação da

⁹⁷ Página de "Tudo Sobre" do Motorola Moto X disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/moto-x1.html>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 2:44.

⁹⁸ Imagem reproduzida no site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 2:49.

informação. Não está disponível nesta reportagem analisada nenhuma ferramenta multimídia ou galeria de imagens ao longo da matéria, nem na página inicial do *TechTudo*, recurso que poderia ser melhor explorado por se tratar de um veículo de notícias online, com uma plataforma que suporta tais funcionalidades.

O espaço para a colaboração dos internautas é disposto no final da notícia, com a possibilidade de publicar comentários que aparecem listados. Para fazer a postagem, é necessário criar uma conta gratuita na plataforma da Globo.com. Os comentários aparecem com a imagem de perfil e nome do internauta, e gera uma oportunidade mais democrática de crítica ao conteúdo, ou elogios, além da integração do usuário. Esse recurso é ainda mais importante no *TechTudo*, por haver uma aproximação com o leitor no texto informal, além de oferecer serviços como tutoriais e *reviews*. Assim, os internautas podem postar comentários e se comunicar sobre determinado *smartphone* ou computador, por exemplo, além de tirar dúvidas. O site conta ainda com uma página de fórum livre, na qual é possível fazer perguntas, que são respondidas tanto pela equipe interna quanto por outros internautas interessados na temática. A plataforma gera uma integração online gratuita, uma das principais características das publicações web.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo online, assim como o impresso, requer responsabilidade de publicação, por abordar assuntos que atingem todas as camadas sociais, políticas e econômicas. Seja para a massa, elite ou classe média burguesa, algum meio de comunicação jornalístico, seja TV, rádio, impresso ou Internet acaba exercendo influência na rotina do brasileiro. O webjornalismo não se difere neste cenário, em estágio de desenvolvimento, conforme observado neste estudo. Conteúdo de baixa qualidade circula pela Internet, assim como é impresso em jornais ou veiculados em programas de televisão.

A credibilidade da informação vai muito além de uma plataforma de emissão da informação: aborda questionamentos sobre a apuração dos fatos, qualidade da publicação, assim como estruturação de uma marca confiável. Esses quesitos estão em construção no jornalismo online, que depende da reformulação editorial. É importante construir uma compreensão nos profissionais jornalismo, ou do ramo da comunicação, para distinguir que a web se trata de uma plataforma diferente e repleta de recursos que tornam a distribuição da informação mais completa, com funcionalidades já citadas como hiperlinks, aparato multimídia, espaço virtual mais amplo do que o impresso, além de fatores como disseminação na rede em maior velocidade e facilidade, com o auxílio de compartilhamentos nas redes sociais ou demais sites.

A notícia ganha um novo formato com a web, com a possibilidade de ser melhor equipada. No entanto os veículos de comunicação brasileiros ainda não aproveitam por completo a plataforma: na análise deste trabalho há pouca utilização de vídeos, áudios, hiperlinks. E isso é um fator que indica a não completa maturação do webjornalismo atualmente, já que esses diferenciais, que poderiam ser amplamente utilizados para uma melhor divulgação das reportagens, são escassamente encontrados.

Por outro lado, a praticidade do acesso e gratuidade são fatores de favorecimento à ampliação da recente plataforma jornalística. Há a tendência de expansão dessa construção online, tanto pela portabilidade e facilidade de acesso, quanto pelas novas características sociais “virtualizadas” no Brasil, com a disseminação do uso da Internet em território nacional, conforme apontam os dados do IBGE⁹⁹, nos quais em 2011 cerca de 46,5% da população se conecta na grande rede pelo menos uma vez por dia.

⁹⁹ Dados divulgados pelo IBGE, em relatório nacional. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>.

Acesso em 02 de novembro de 2014 às 2:46.

O jornal impresso, por sua vez, não deve ser aposentado tão cedo: há uma convivência dos dois veículos, impresso e web, ambos abordando as notícias de formas diferentes. No cenário atual, eles são complementares, já que o caráter de publicação online diverge do impresso, tanto pela velocidade da informação na rede, necessária para a plataforma de Internet frente aos concorrentes, quanto pela diferente abordagem aplicada nas reportagens. A plataforma de webjornalismo é mais fluida enquanto a impressa é mais sólida. No futuro talvez seja possível colocar lado a lado os dois veículos e fazer uma escolha entre eles de forma equiparada ou semelhante, no entanto, no cenário atual, ainda não é possível afirmar um amadurecimento completo do webjornalismo: há um crescimento nos últimos anos, mas falta um longo trajeto para construir.

O jornalismo online supre com muitas carências não possíveis de se concretizar no impresso: uso de multimídia, fácil publicação e divulgação de conteúdo, abrangência de público nacional e internacional. A informação toma parâmetros expandidos com a Internet: quem estiver conectado pode ler as notícias do Brasil em qualquer lugar do mundo. Essa interconexão de pessoas e veículos de comunicação é um rico complemento para os veículos jornalísticos. Há uma aproximação entre o público e a notícia: nos sites analisados nestes estudos de casos duas opções oferecem um espaço após a reportagem para os comentários dos leitores (*TechTudo* e *O Globo online*). Os botões de compartilhamento nas redes sociais também estão presentes. A informação mostra uma nova face virtual expandida, modernizada e mais completa, em quesitos de recursos.

Sobre o conteúdo jornalístico cada site expressou uma particularidade de publicação, assim como é apresentado nos jornais impressos. O *TechTudo* oferece uma linguagem mais simplificada e coloquial enquanto *O Globo online* segue os padrões do *O Globo* em papel, com formato reformulado mas mantendo os parâmetros jornalísticos formais e ideológicos. A página inicial da *Globo.com* é elaborada para gerar cliques: essa função é essencial no mundo online, já que os recursos financeiros, assim como valores estabelecidos, são gerados conforme o fluxo de acesso e números de visitas. Quanto mais internautas clicarem nos links das chamadas, direcionadas para notícias de cada veículo interno, melhor a página é estabelecida no ramo online. É uma atitude que favorece tanto a marca *Globo.com* quanto as demais páginas adjacentes, que realmente publicam as notícias como *GI* e *TechTudo*. No entanto, essa formulação acarreta na produção de um conteúdo mais informal, como analisado nos estudos de casos, e por vezes apelativas ao extremo, não prezando a qualidade da informação e sim o impacto causado pela busca de audiência.

O poder da imagem está presente em alta resolução e com possibilidades amplas como expansão em tela cheia, para visualizar mais detalhes, além de maior espaço para a publicação desse tipo de apoio visual. As páginas dos estudos de casos apresentam estruturas simples de design virtual com grid em duas ou três colunas principais e sem muitos invencionismos criativos: a informação é disposta diretamente sendo a chamada textual e fotografia as maiores fontes de atenção para gerar cliques.

Este estudo tem como principal fundamento analisar os veículos jornalísticos online, e a presença das *Organizações Globo* no ramo do webjornalismo, de forma a compreender o desenvolvimento do jornalismo online no Brasil, assim como a presença do jornal impresso em uma sociedade conectada. Desta forma, compreende-se que a Internet dispõe de recursos complementares à informação, de forma que a veiculação online tem a possibilidade de exibir um conteúdo mais completo para o leitor, fator impossibilitado pelas limitações físicas do impresso perante o "ambiente" virtual.

Como essência deste trabalho, há o intuito de colaborar para as análises sobre o webjornalismo, apresentando quatro estudos de casos. São exibidas as peculiaridades de cada veículo em temática de design da página web e conteúdo jornalístico de forma direta. Dessa forma, busca-se elaborar a evolução e construção do cenário jornalístico brasileiro atual, conforme a inserção da Internet no cotidiano do público, e averiguar a qual ponto o webjornalismo e impresso suprem as necessidades dos leitores em busca de notícias com credibilidade.

É possível encerrar com o pensamento de que, no cenário atual, ambos os veículos estabelecem peculiaridades nas publicações de notícias, sendo o impresso mais analógico e diário, e a web com característica digital e atualizada com grande frequência, ou a cada minuto. São plataformas com funcionalidades diferentes, assim como a presença do rádio e televisão no jornalismo. Um não inviabiliza o outro e cabe ao público optar pelo veículo de preferência no cenário atual.

O caráter de cada veículo não urge por uma completa substituição neste cenário, já que um mantém uma estrutura há mais de um século, enquanto outro em comparação surge "recentemente" (cerca de 20 anos) no cotidiano dos leitores brasileiros e ainda necessita de reformulações editoriais para se adequar à plataforma. É necessária uma identidade própria melhor construída: enquanto o jornalismo online não se desapegar do impresso, quando o assunto é estrutura de página e reportagens, haverá uma falta de aproveitamento da plataforma online, que oferece mais recursos do que a parcela utilizada pelos sites de notícias brasileiros. Falta ao webjornalismo uma personalidade diferenciada, não deixando de lado a credibilidade,

apuração, qualidade da informação perante a velocidade da publicação. Dessa forma, é possível perceber um futuro crescimento do jornalismo online que, se substituir o impresso, algum dia, fará com a propriedade de um veículo estabilizado por mais algumas décadas de evolução.

Por fim, é necessário estabelecer regras de credibilidade e qualidade da informação publicada em qualquer veículo jornalístico, não importando a plataforma de origem, para que o público receba notícias bem apuradas e com compromisso pela verdade dos fatos. Notícia de baixa qualidade existe em qualquer meio, e cabe aos princípios editoriais construir o caráter o veículo por meio do conteúdo apresentado para os leitores. Dessa forma, em complemento com a construção da marca, aplicação de design, qualidade do texto, aparatos multimídia, e demais recursos que podem ser aplicados, o webjornalismo tem potencial para evoluir em todos os quesitos e ganhar mais confiança do público.

6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho*. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

BAER, Lorenzo. *Produção Gráfica*. 6ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2005.

BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BARROS, Edgard de Oliveira. *Maneira prática de escrever um texto jornalístico e satisfazer as curiosidades do mundo*. São Paulo: Editora Visual Mídia, 2002. Versão digital disponível em <http://www.edgardbarros.net.br/livro%20quem-prof.%20edgard.pdf>. Acesso em 5 de novembro de 2014 às 1:30.

BRASILE, Sidnei. *Fundamentos de jornalismo econômico*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar - um guia de cultura digital na era da informação*. Editora J-Lab e Knight Citizen News Network. Editado em português pelo Knight Center for Journalism in the Americas. 2007. Disponível em https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf. Acesso em 20 de setembro de 2014 às 1:44.

CALDAS, Álvaro. *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

COSTA, Carlos J. *Desenvolvimento para Web*. Lisboa. Portugal: Editora Lusocédito, 2007. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=Jn6dTDF-wcsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR>. Acesso em 01 de outubro de 2014 às 23:55.

CRUCIANELLI, Sandra. *Ferramentas digitais para jornalistas*. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. Universidade do Texas. Estados Unidos. 2010. Disponível em https://knightcenter.utexas.edu/hdpp_pt-br.pdf. Acesso em 24 de outubro de 2014 às 1:55.

DALMONTE, Fernando Edson. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. 1ª Edição. Salvador: . Editora EDUFBA, 2009.

ELIAS, Márcio. *Fundamentos básicos e avançados de SEO*. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2013.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

FONSECA, Joaquim da. *Tipografia & design gráfico*. 1º Edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

GARFIELD, Simon. *Esse é meu tipo: um livro sobre fontes*. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

GUARACY, Thales. *Escreva bem em jornalismo: como informar bem na imprensa, na Internet e na comunicação corporativa*. 1º Edição. São Paulo: Editora Copacabana, 2012.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. 1º Edição. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

HARRIS, Paul. AMBROSE Gavin. *Basic Design 07: Grids*. 2º Edição. Suíça: Editora Ava Publishing SA, 2012.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. 1º Edição. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

HOLZSCHLAG, Molly. *250 segredos para web designers*. 1º Edição. São Paulo: Editora Elsevier, 2005.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. 1º Edição. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

JAMESON, Fredric. *Modernidade Singular, ensaio sobre a ontologia do presente*. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2005.

KALBACH, James. *Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário*. 1º Edição. São Paulo: Editora ARTMED S.A, 2009.

LEITE, Mário. *Técnicas de Programação: uma abordagem moderna*. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª Edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *Filosofia World: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Editora Piaget, 2001.

LORANGER, Hoa. NIELSEN, Jakob. *Usabilidade na web*. 1º Edição. São Paulo: Editora Elsevier, 2007.

MEMÓRIA, Felipe. *Design para a Internet*. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de pós-graduação em comunicação e culturas contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2003. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>. Acesso em 31 de outubro de 2014 às 0:14.

OLIVEIRA, Cândida de. NICOLETTI, Janara. *Jornalismo, cidadania e Internet: perspectivas para uma mídia comprometida com a democracia*. Tese publicada pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/230898648/Jornalismo-Cidadania-e-Internet>. Acesso em 02 de novembro de 2014 às 0:37.

PALACIOS, Marcos Silva. GONÇALVES, Elias Machado. *Manual de jornalismo na Internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais*. Tese publicada pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador. 1997. Disponível em <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2014 às 1:55.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 10º Edição. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2009.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. 3º Edição. São Paulo: Editora Summus, 1996.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. 1º Edição. São Paulo: Editora Summus, 2000.

RAJU, Jagmohan Singh. ZHANG, John. *O preço inteligente*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

SAMARA, Timothy. *GRID: construção e desconstrução*. 1º Edição. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.

SAMPAIO, Cleuton. *Web 2.0 e Mashups: reinventando a Internet*. 1º Edição. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2007.

SNYDER, Cynthia Busic. CLAIR, Kate. *Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte*. 2º Edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2001.

Websites

IBGE - PNAD 2011 - *Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal*. Dados divulgados em 2013. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>. Acesso em 01 de outubro de 2014 às 2:07.

MEMÓRIA. Linha do tempo do O Globo. 2014. Disponível em <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292> - Acesso em: 23 de setembro de 2014, às 00:43.

ARQUIVO online Wayback Time Machine. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20000510032024/http://www.globo.com/> - Acesso em: 23 de setembro de 2014, às 00:32.

INTERNET. Acervo Discovery Channel. Disponível em: <http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/interactivo.shtml>. Acesso em: 15 de setembro de 2014, às 23:57.

PEREIRA, Antonio Marcos. CHIRIU, Bruno da Silva. Artigo publicado pela Universidade FUMEC. Belo Horizonte. 2006. Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/421/416> - Acesso em 15 de setembro de 2014, às 23:30.

HISTORY Windows. Microsoft. Disponível em <http://windows.microsoft.com/pt-br/windows/history#T1=era0> - Acesso em: 12 de setembro de 2014 às 00:42.

APPLE History 1985. Disponível em <https://www.apple.com/30-years/1985/> - Acesso em 12 de setembro de 2014 às 1:31.

Net Market Share. Disponível em <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=11&qpcustomb=0&qpcustomd=br> - Acesso em 01 de outubro de 2012 às 1:44.

MANIFESTAÇÃO após desfile cívico-militar no Centro do Rio tem detidos. G1. 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/09/manifestacao-apos-desfile-civico-militar-no-centro-do-rio-tem-detidos.html>. Acesso em 20 de outubro de 2014 às 2:34.

LUIZ Fernando Pezão quer dar início a obras em comunidades do Rio com UPP ainda este ano. O Globo online. 2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/luiz-fernando-peza-quer-dar-inicio-obras-em-comunidades-do-rio-com-upp-ainda-este-ano-14382014>. Acesso em 29 de outubro de 2014 às 15:45.

MOTOROLA apresenta novos Moto X e Moto G, e mantém preços 'arrasadores'. TechTudo. 2014. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/motorola-apresenta-novo-moto-x-e-moto-g-e-mantem-precos-arrasadores.html>. Acesso em 31 de outubro de 2014 às 15:50.

7. ANEXOS

Anexo 01 - Perguntas e respostas completas da pesquisa elaborada para este Trabalho de Conclusão de Curso

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|--|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/10/2014 22:51:31 | Sim | Globo.com, G1 | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, G1, TechTudo | 26 até 30 | Masculino |
| 9/11/2014 4:51:56 | Sim | Globo.com, G1 | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, G1, Folha Online | 15 até 19 | Feminino |
| 9/11/2014 6:37:35 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Depende do site | Sim | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, UOL Notícias | 20 até 25 | Feminino |
| 9/11/2014 6:42:23 | Sim | O Globo Online, dois ou três jornais internacionais, geralmente: the New York Times, Times ofíndia e BBC | Depende do site | Não | Impresso | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 26 até 30 | Feminino |
| 9/11/2014 8:12:33 | Sim | O Globo Online, Uol Notícias | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Folha Online, UOL Notícias | 20 até 25 | Feminino |
| 9/11/2014 9:03:20 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, TechTudo, Uol Notícias | Depende do site | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Folha Online, TechTudo | 20 até 25 | Masculino |
| 9/11/2014 9:39:29 | Sim | G1 | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 2 vezes | G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/11/2014 9:41:39 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, TechTudo, Uol Notícias | Depende do site | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/11/2014 10:05:10 | Sim | G1, Uol Notícias | Depende do site | Não | Impresso | Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1 | 20 até 25 | Masculino |
| 9/11/2014 10:39:09 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Impresso | Entretenimento, Moda | 1 vez | | 20 até 25 | Feminino |
| 9/11/2014 11:55:21 | Sim | Globo.com | Depende do site | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/11/2014 13:51:56 | Sim | Globo.com, G1 | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | | G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/11/2014 13:54:07 | Sim | Globo.com, Yahoo Notícias, Uol Notícias | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1, UOL Notícias, Yahoo Notícias | 26 até 30 | Masculino |
| 9/11/2014 22:20:18 | Não | G1 | Depende do site | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 1 vez | G1, Folha Online, TechTudo | 20 até 25 | Masculino |
| 9/11/2014 22:26:02 | Sim | Globo.com, O Globo Online, TechTudo, Uol Notícias | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online | 26 até 30 | Masculino |
| 9/11/2014 23:17:58 | Sim | Globo.com | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online | 26 até 30 | Masculino |
| 9/13/2014 11:13:50 | Sim | G1, O Globo Online | Depende do site | Sim | Online | Notícias, Moda | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Folha Online, TechTudo | 20 até 25 | Feminino |
| 9/15/2014 9:02:23 | Sim | O Globo Online, TechTudo | Depende do site | Sim | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 2 vezes | O Globo Online, TechTudo, Globo.com | Mais de 40 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/16/2014 23:09:47 | Sim | G1, Uol Notícias | Sim | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | UOL Notícias | 20 até 25 | Masculino |
| 9/16/2014 23:12:11 | Sim | G1 | Depende do site | Não | Online | Notícias | 2 vezes | O Globo Online | 26 até 30 | Masculino |
| 9/16/2014 23:17:32 | Sim | G1, Yahoo Notícias | Depende do site | Não | Online | Entretenimento, Tecnologia | 2 vezes | G1, UOL Notícias, Yahoo Notícias | 20 até 25 | Masculino |
| 9/16/2014 23:19:59 | Sim | Globo.com, G1, TechTudo, Uol Notícias | Sim | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 2 vezes | Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Masculino |
| 9/16/2014 23:24:28 | Sim | Globo.com | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | Folha Online, TechTudo, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/16/2014 23:24:48 | Sim | G1, O Globo Online | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia, Moda | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/16/2014 23:29:06 | Sim | Globo.com, Folha de São Paulo | Sim | Não | Online | Notícias, Tecnologia | | Folha Online | Mais de 40 | Feminino |
| 9/16/2014 23:34:01 | Sim | G1, Vice, Folha Online, Daily Mail, Metro | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 2 vezes | O Globo Online, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/16/2014 23:35:10 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, TechTudo, Uol Notícias | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | Folha Online, UOL Notícias, Globo.com | 26 até 30 | Masculino |
| 9/16/2014 23:39:01 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, TechTudo | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Masculino |
| 9/16/2014 23:40:37 | Sim | Globo.com, TechTudo | Depende do site | Sim | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1, UOL Notícias, Globo.com | 26 até 30 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|--|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/16/2014 23:46:18 | Sim | Globo.com, TechTudo | Sim | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | G1, TechTudo, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/16/2014 23:58:02 | Sim | Globo.com, G1, TechTudo, boc brasil | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | G1, Folha Online, TechTudo | 20 até 25 | Masculino |
| 9/16/2014 23:59:35 | Sim | globo.globoesporte.com | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | | Mais de 40 | Masculino |
| 9/17/2014 0:01:52 | Sim | Globo.com, G1, variados que as pessoas postam | Depende do site | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 0:08:37 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Moda | 1 vez | O Globo Online, Globo.com | Mais de 40 | Masculino |
| 9/17/2014 0:19:51 | Sim | Globo.com, G1 | Depende do site | Sim | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia, Moda | 3 vezes ou mais | Online, G1, Folha Online, UOL Notícias, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 0:37:45 | Sim | Globo.com, TechTudo, Bol | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | G1 | 20 até 25 | Masculino |
| 9/17/2014 4:06:09 | Sim | Facebook | Sim | Sim | Online | Notícias, Moda | 3 vezes ou mais | Estadão | 26 até 30 | Feminino |
| 9/17/2014 4:17:02 | Sim | Folha de S. Paulo | Depende do site | Sim | Online | Notícias | 1 vez | O Globo Online, Folha Online | 26 até 30 | Masculino |
| 9/17/2014 5:44:43 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Moda | 1 vez | G1, TechTudo, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/17/2014 21:25:18 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 1 vez | O Globo Online, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Masculino |
| 9/17/2014 21:25:54 | Sim | G1, Uol Notícias | Sim | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 2 vezes | O Globo Online, Folha Online, UOL Notícias | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 21:27:08 | Sim | Globo.com, Uol Notícias, Folha | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | Folha Online, UOL Notícias, Ei Online | 20 até 25 | Masculino |
| 9/17/2014 21:30:21 | Sim | G1, O Globo Online | Se for dos sites da Globo, sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, G1, Folha Online | 15 até 19 | Feminino |
| 9/17/2014 21:33:21 | Sim | G1, TechTudo | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 1 vez | O Globo Online, G1, Folha Online | 15 até 19 | Masculino |
| 9/17/2014 21:33:40 | Sim | Globo.com, G1, TechTudo, Yahoo Notícias | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 2 vezes | G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 21:35:26 | Sim | G1, Folha de S. Paulo | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | Folha Online, Estadão | 15 até 19 | Feminino |
| 9/17/2014 21:39:21 | Sim | Globo Online, TechTudo, Yahoo Notícias, Uol Notícias | Depende das fontes jornalísticas. | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Globo.com | 26 até 30 | Feminino |
| 9/17/2014 21:44:19 | Não | Globo.com, G1 | Se for dos sites da Globo, sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, G1, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/17/2014 21:46:47 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, Yahoo Notícias | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Masculino |
| 9/17/2014 22:00:47 | Sim | Globo.com, TechTudo | Depende. | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 1 vez | Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 22:00:57 | Sim | G1 | Não | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 1 vez | G1, Folha Online | 15 até 19 | Masculino |
| 9/17/2014 22:07:31 | Sim | G1, Uol Notícias | Não | Sim | Impresso | Entretenimento, Moda | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Folha Online, UOL Notícias | 15 até 19 | Feminino |
| 9/17/2014 22:09:21 | Sim | Uol Notícias | Sim | Não | Impresso | Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, Folha Online, UOL Notícias | 15 até 19 | Feminino |
| 9/17/2014 22:32:15 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1, Folha Online, UOL Notícias | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 22:42:23 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Não | Online | Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 22:57:47 | Sim | | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | G1, Folha Online | 15 até 19 | Feminino |
| 9/17/2014 23:11:44 | Sim | G1, Uol Notícias, globoesporte.com, gazetaonline.com | Sim | Sim | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1, Folha Online, UOL Notícias | 20 até 25 | Masculino |
| 9/17/2014 23:23:42 | Sim | Globo.com, Uol Notícias | Sim | Sim | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Masculino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/17/2014 23:36:38 | Sim | Globo.com, G1 | Não | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/17/2014 23:43:30 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Sim | Impresso | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Masculino |
| 9/17/2014 23:50:30 | Sim | Globo.com, TechTudo | Sim | Sim | Online | Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, TechTudo | 20 até 25 | Feminino |
| 9/18/2014 0:03:31 | Sim | Globo.com, TechTudo | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | G1, UOL Notícias, Globo.com | 15 até 19 | Masculino |
| 9/18/2014 0:10:11 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 15 até 19 | Feminino |
| 9/18/2014 0:40:30 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | G1, TechTudo, UOL Notícias | 15 até 19 | Masculino |
| 9/18/2014 2:12:06 | Sim | O Globo Online, carta capital | depende do portal | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | | 15 até 19 | Feminino |
| 9/18/2014 12:31:39 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | G1, UOL Notícias | 15 até 19 | Feminino |
| 9/18/2014 13:32:09 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Online | Entretenimento, Moda | 1 vez | G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/18/2014 16:52:10 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Notícias, Moda | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/18/2014 17:27:42 | Sim | Globo.com, G1, Uol Notícias | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Moda | 3 vezes ou mais | G1, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/18/2014 21:04:41 | Sim | Globo.com, G1, Uol Notícias | depende da fonte | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | G1, Folha Online, UOL Notícias | 15 até 19 | Feminino |
| 9/18/2014 22:19:26 | Sim | G1, Techtudo | Não | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Tecnologia, Moda | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/18/2014 22:31:26 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 15 até 19 | Masculino |
| 9/18/2014 23:22:06 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online | Se for dos sites da Globo, sim | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/19/2014 18:06:57 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Não | Impresso | Entretenimento | 1 vez | G1 | 15 até 19 | Feminino |
| 9/19/2014 18:53:37 | Sim | | Sim | Não | Online | Notícias | 3 vezes ou mais | | Mais de 40 | Feminino |
| 9/19/2014 22:46:44 | Sim | Globo.com | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | O Globo Online, G1 | 20 até 25 | Feminino |
| 9/19/2014 22:47:09 | Sim | O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias | 3 vezes ou mais | O Globo Online | 26 até 30 | Masculino |
| 9/19/2014 22:47:31 | Sim | Globo.com | Sim | Não | Online | Notícias | 2 vezes | O Globo Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/19/2014 22:54:36 | Sim | G1 | Sim | Não | Online | Entretenimento, Moda | 1 vez | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/19/2014 23:11:50 | Sim | Opera Mundl, The Independent... | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | | 20 até 25 | Masculino |
| 9/19/2014 | Sim | G1, ig | algumas sim | Não | Online | Notícias, | 1 vez | O Globo | Mais de 40 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|--|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 23:30:31 | | | | | | Entretenimento | | Online, G1, UOL Notícias | | |
| 9/19/2014 23:34:34 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online | Depende, é necessário um senso crítico e ler diversos veículos | Não | Online | Notícias, Entretenimento, Moda | 3 vezes ou mais | G1, UOL Notícias, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/19/2014 23:36:32 | Sim | Globo.com, TechTudo | Sim | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | G1, TechTudo, Globo.com | 31 até 40 | Masculino |
| 9/19/2014 23:38:47 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/19/2014 23:40:19 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Globo.com | 20 até 25 | Masculino |
| 9/19/2014 23:40:42 | Sim | Globo.com, G1 | Se for dos sites da Globo, sim | Não | Impresso | Entretenimento, Moda | 2 vezes | G1, Folha Online, Globo.com | Mais de 40 | Feminino |
| 9/19/2014 23:55:43 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, TechTudo | Sim | Sim | Online | Entretenimento, Tecnologia | 3 vezes ou mais | Folha Online | 20 até 25 | Masculino |
| 9/20/2014 0:15:26 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Globo.com, New York | 20 até 25 | Masculino |
| 9/20/2014 0:15:53 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, Globo.com, NYTimes | Mais de 40 | Feminino |
| 9/20/2014 0:19:45 | Sim | G1, TechTudo, Yahoo Notícias, Uol Notícias | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento, | 3 vezes ou mais | G1, Folha Online, | 20 até 25 | Feminino |

| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| 9/20/2014 0:37:48 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/20/2014 2:49:34 | Sim | Exame | depende, em parte sim | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento, Tecnologia | 2 vezes | Folha Online | 20 até 25 | Masculino |
| 9/20/2014 9:38:58 | Sim | Globo.com, G1 | Sim | Não | Online | Notícias, Moda | 3 vezes ou mais | G1, Globo.com | 31 até 40 | Masculino |
| 9/20/2014 10:57:59 | Sim | Globo.com | Sim | Sim | Online | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/20/2014 11:00:30 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, TechTudo | Sim | Não | Impresso | Notícias, Entretenimento | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |
| 9/20/2014 12:00:27 | Sim | | Sim | Não | Impresso | Notícias, Tecnologia | 1 vez | todos | Mais de 40 | Feminino |
| 9/20/2014 14:05:29 | Sim | MSN | Sim | Não | Online | Entretenimento | 1 vez | Folha Online | 20 até 25 | Feminino |
| 9/20/2014 14:24:57 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias, Entretenimento | 1 vez | Folha Online, UOL Notícias, Globo.com | 20 até 25 | Masculino |
| 9/20/2014 14:51:16 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Globo.com | Mais de 40 | Masculino |
| 9/20/2014 15:35:45 | Sim | G1, O Globo Online | Sim | Sim | Online | Notícias, Tecnologia | 3 vezes ou mais | O Globo Online, G1, Folha Online | Mais de 40 | Masculino |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------|----------------------|
| Indicação de data e hora | 1) Você lê notícias pela Internet? | 2) Qual site costuma acessar para ler notícias pela Internet? | 3) Acha que as notícias online têm credibilidade? | 4) Você pagaria para ler notícias online? | 5) Prefere ler notícias pelo jornal impresso ou online? | 6) Qual tipo de conteúdo gosta de ler online? | 7) Quantas vezes por dia acessa algum site de notícia? | 8) Qual site de notícia tem mais credibilidade? | 9) Quantos anos você tem? | 10) Qual seu gênero? |
| 9/20/2014 17:37:49 | Sim | Globo.com, G1, O Globo Online, Uol Notícias | Sim | Não | Impresso | Entretenimento, Moda | 3 vezes ou mais | Folha Online, UOL Notícias, Globo.com | Mais de 40 | Feminino |
| 9/20/2014 23:01:20 | Sim | Globo.com, O Globo Online | Sim | Não | Online | Notícias, Tecnologia | 2 vezes | O Globo Online, Folha Online, Globo.com | 20 até 25 | Feminino |

Anexo 02 - Entrevista com Benito Piropo

Pergunta: Como você se tornou colunista de tecnologia do O Globo? Como se inseriu nesse ramo jornalístico, tendo formação inicial em Engenharia?

B.Piropo: A resposta curta poderia ser: inteiramente por acaso. A mais completa: em meados dos anos oitenta do século passado comprei meu primeiro computador após constatar que, sem ele, não daria para continuar exercendo a profissão de engenheiro. A máquina era voluntariosa e teimava em fazer o que ela queria e não o que eu pedia. Além de voluntariosa, era abusada e insistia em me desafiar o tempo todo. Eu não resisto a um desafio e decidi que ou eu a decifrava ou ela me devorava. Passei então a ler tudo o que me caía às mãos sobre informática e fazer os escassos cursos que havia na época. Em três anos estava programando em "assembly". No que toca à imprensa especializada, uma das poucas coisas, talvez a única, que naqueles dias se podia ler com prazer porque não era escrita para alardear os conhecimentos do autor mas para discutir os problemas do usuário, era uma coluna no extinto JB, denominada “Circuito Integrado” e assinada por Cora Rónai, a quem então eu não conhecia. Mas não somente era leitor assíduo como também, quando cabia, enviava uma ou outra carta esclarecendo dúvidas que Cora deixava no ar em seus textos. E ela, eventualmente, me ligava para agradecer. Um dia, ela simplesmente se despediu e deixou a coluna sem dizer para onde iria. Depois, Cora me telefonou para indagar se eu gostaria de ser o titular de uma coluna no Informática Etc., suplemento do O Globo a ser criado, do qual era seria editora. Respondi que receava aceitar o convite por falta de experiência no ramo. Ela retrucou que bastava usar o tipo de linguagem que eu adotava nas cartas que escrevia a ela. Aceitei então, com a condição de que, caso não “desse certo”, ela não deveria ter qualquer constrangimento em me avisar e suspender a coluna. Já lá se vão quase 25 anos.

Pergunta: Com sua experiência, o que você acha sobre a transição do jornalismo impresso para o jornalismo online?

B. Piropo: Sou um colaborador no jornalismo (agora, que os suplementos de informática estão acabando, assino colunas em dois sites da Internet e na seção de Ciência e Tecnologia de um jornal.). A própria pergunta implica que há uma “transição” do jornalismo impresso para o “online”, com o que, aliás, eu concordo e portanto não cabe discutir se é ou não verdade. Isto posto, em princípio – e por enquanto – acho péssimo. A relação entre o leitor e seu provedor de informação se baseia em confiança. E o que se escreve em um jornal ou revista não se apaga, permanece. Não se cria uma relação de confiança de um dia para o outro e o que é

publicado “online” não somente é volátil por sua própria natureza como pode ser removido com um par de cliques. A agilidade e atualidade trazida pelo jornalismo “online” não apenas é insuficiente para compensar a falta da sensação de confiança passada por um jornal de tradição, como pode ser substituída por outros meios, como por exemplo o rádio. Enfim: a pergunta é sobre o que eu “acho” sobre a transição.

Pergunta: O que pensa sobre a expansão do jornalismo online no Brasil? Ainda está nos primórdios ou em bom desenvolvimento?

B. Piropo: Do ponto de vista técnico, está em muito bom desenvolvimento, principalmente agora que estão se tornando mais comuns as conexões de alta taxa de transferência (banda larga). Já do ponto de vista jornalístico tenho sérias dúvidas. Basta perguntar, por exemplo, ao Arnaldo Jabor, o que ele acha dos textos a ele atribuídos que circulam na Internet. São centenas deles com os quais o próprio Jabor nada tem a ver. Como não é difícil imitar o estilo qualquer pessoa pode publicar qualquer texto e atribuí-lo a quem melhor lhe aprouver. O que impede que isso ocorra na imprensa escrita é justamente a existência de veículos confiáveis que não se prestariam a publicar algo apócrifo. Por enquanto, os meios “online” ainda são demasiadamente voláteis e, em sua grande maioria, pouco confiáveis para afirmar que, do ponto de vista profissional, o jornalismo “online” no Brasil está maduro.

Pergunta: Quais os principais impactos que o jornalismo online causou nos profissionais do ramo (jornalistas/colunistas)?

B. Piropo: O advento do jornalismo “online” teve consequências plurais, algumas afetando seriamente os profissionais e quase todas de forma desfavorável. A começar pelo fechamento ou redução de circulação de veículos da imprensa escrita, o que acarretou a redução dos quadros de profissionais. Outro exemplo é a possibilidade de praticamente qualquer um poder escrever qualquer coisa e publicá-la “online” o que, se é bom para divulgar a pluralidade de opiniões, traz como consequência perversa a desvalorização da remuneração dos profissionais justamente em uma época em que seu mercado de trabalho se retrai. Afinal, por mais competente que se seja, não é fácil competir com uma concorrência – que por vezes produz textos de boa qualidade – que oferece seus serviços gratuitamente.

Pergunta: Atualmente, acha que o jornalismo online ainda é visto como inferior ao impresso? Por que isso acontece?

B. Piropo: Sim. Embora esta tendência venha se reduzindo paulatinamente, o jornalismo “online” ainda é encarado como “de segunda classe” ou “complementar” ao impresso (note que esta não é minha opinião, é meu sentimento sobre a opinião dos leitores). As razões são muitas. A começar pela relação de confiança indispensável entre o leitor e o meio de onde sorve suas notícias. Esta confiança é mais difícil de ser formada quando a notícia é lida em uma publicação “online” por fatores diversos. O primeiro é a sensação difusa de que “qualquer um” pode publicar “online” sem necessidade de se identificar ou, pior, se identificando com o nome de terceiros. O segundo deve-se à enorme quantidade de notícias falsas que circulam na rede.

Pergunta: Acha que a publicação de notícias na Internet poderá, futuramente, substituir a publicação impressa?

B. Piropo: A tendência é essa. Mas ela apenas se materializará quando, de alguma forma, forem estabelecidos com as fontes de notícia na Internet aqueles mesmos laços de confiança criados entre os leitores e as publicações impressas. A Internet, para o grande público, ainda é uma coisa nova, mal fez vinte anos. Hoje os sites que já gozam desta confiança são aqueles que dispõem da chancela de grandes jornais ou organizações jornalísticas de quem herdaram a confiança conquistada por estas últimas durante décadas. Com o passar do tempo a tendência é que instituições dedicadas à divulgação de notícias existentes apenas na Internet venham a conquistar a mesma confiança. Mas o ponto essencial está na verbo “conquistar”. Confiança se conquista e se perde. O processo de conquista demora anos. E a perda pode ocorrer em dias. É este suceder de conquistas e de perdas que vai selecionar, ao longo de décadas, quais as fontes de notícias da Internet merecerão confiança, quais não. Somente quando este processo for apurado a publicação de notícias na Internet poderá substituir a publicação impressa

Pergunta: Sobre a sociedade de novas telas, focadas em celulares e tablets: acredita que a conexão constante seja um ponto prejudicial ou benéfico para as pessoas?

B. Piropo: Se as pessoas não fizerem dessa sua principal razão de viver, pode (note bem: “pode”, apenas “pode”) ser benéfica. A única condição é que o contato não seja apenas virtual, mas que sirva para estreitar as relações entre pessoas que se conhecem pessoalmente, não apenas virtualmente.

Anexo 03 - Entrevista com Fabricio Vitorino - Editor-chefe do TechTudo

Pergunta: Com sua experiência, o que você acha sobre a transição do jornalismo impresso para o jornalismo online?

F. Vitorino: A transição ainda não acabou. Aliás, nunca deveria ter começado. Deveria ter sido um processo fluido, indolor e imperceptível, como foi jornais literários para o jornalismo factual, TV e rádio. O problema é que a internet mexe com todas as outras mídias. Assim, acaba incomodando a quem ainda está apegado a modelos tradicionais - um pouco de corporativismo, um pouco de reserva de mercado, e muito medo. O jornal não vai acabar, a revista não vai acabar, assim como o rádio não acabou, a TV não acabou.

Pergunta: Quais os principais impactos que o jornalismo online causou nos profissionais do ramo (jornalistas/colunistas)?

F. Vitorino: O principal impacto foi a redução da cadeia - e o consequente redesenho do perfil profissional. Antes, o jornalista só apurava; alguém pautava, alguém redigia, alguém revisava, alguém diagramava, alguém vendia...Hoje o profissional tem que fazer tudo. Isso assusta a quem não percebe que a profundidade é menor, já que a relação tempo x trabalho é mais curta. Antes, você ficava uma semana apurando. Agora, se tem alguns minutos é muito. Porém, 10, 15 anos atrás, você tinha horas para ler um jornal, uma revista. Hoje, tem os mesmos minutos. Mas o jornalista vive de seu ego, de seu texto, sua interpretação. Qualquer coisa que mexa nesse pote de ouro sagrado se torna...profano.

Pergunta: Atualmente, acha que o jornalismo online ainda é visto como inferior ao impresso?

F. Vitorino: É curioso. Quem ainda trabalha com impresso, ou vive na TV, e até o rádio, não entende o online. Ignora. Em transições, sinergias, fusões, nas redações, o editor do online sempre vira sub do editor do impresso. A questão é: as empresas, os modelos de negócio, a valoração, não consegue faturar com o online. E isso é um problema mundial. O online não é percebido - você não vê na TV, não ouve no rádio, não pega o impresso. O trabalho online é invisível. O jornalismo tradicional é uma bomba, é físico, você vê, sofre os impactos. O online não. É como um vírus, é como a radiação. Devasta, mas você não entende.

Pergunta: Qual é o nível de credibilidade do jornalismo online e qual é a previsão futura de desenvolvimento no Brasil?

F. Vitorino: A credibilidade é a mesma. O estrago é o mesmo, a beneficência é a mesma. A questão, novamente, é a percepção do efeito. Um jornal, que vende 100 mil exemplares, tem um poder X, pois é consumido por uma geração criada para valorizar o físico. Um site, com uma média diária de 3 milhões de visitantes, não pode ser fixado na geladeira, não passa de mão em mão. Mas tem exatamente o mesmo efeito hoje. A produção também atrapalha: um site trabalha muito mais com o factual. Um impresso tem o tempo da produção, da pauta até a impressão. É um *lag* que permite um aprofundamento muito maior. A previsão futura do Brasil? É a mesma do mundo: não há. Todo mundo que tentou prever os rumos do jornalismo, se afundou. Pela primeira vez na história, o jornalismo está vivo. Não depende de diplomas, de nome, de meio, de lugar, de tempo, de orçamento, de nada. Agora, ele vai para onde quer, como quer, com quem quiser. E vai atacar ou ajudar quem quiser.

Anexo 04 - Entrevista com Carolina Quintella, editora da home da Globo.com

Pergunta: Com sua experiência, o que você acha sobre a transição do jornalismo impresso para o jornalismo online?

C. Quintella: Não acho que tenha havido exatamente uma transição do impresso para o online, tanto é que os veículos impressos ainda existem, são relevantes e possuem credibilidade. O que houve foi, com o crescimento de uma sociedade totalmente conectada, o surgimento natural de uma nova modalidade de jornalismo. Não há como passar a "consumir" tantas coisas via web e não se manter informado também via web. Desta forma, o desenvolvimento e a expansão do jornalismo digital foi inevitável e, com o tempo, ele foi consolidando sua credibilidade e ganhando força, ocupando seu espaço.

Pergunta: Com sua experiência, o que você acha sobre a transição do jornalismo impresso para o jornalismo online?

C. Quintella: O jornalismo online nos ensinou a ter ainda mais velocidade na produção da informação e nos permitiu fazer o acompanhamento em "tempo real" da notícia. Enquanto no impresso isso é feito dia após dia, no veículo online isso é feito minuto a minuto. A informação muda, a notícia muda. Basta ligar para a redação e transmitir a informação, digitar um e-mail com a matéria pronta e enviar para o editor ou ainda postar o "furo" em um blog no momento em que ele é confirmado. O jornalismo na internet abriu campo ainda para a inserção de outras mídias em "tempo real" - além das fotos, surgiram os vídeos, tanto dos repórteres como dos leitores que colaboram. No que diz respeito à velocidade da notícia, o jornalismo online lembra um pouco o radiojornalismo - com a vantagem, sobretudo, dos vídeos.

Assim que a notícia é confirmada, ela vai ao ar. Não há motivo para esperar até o dia seguinte, como a produção/impressão de um jornal exige. Isso é fantástico e revolucionou muito o modo de trabalhar. A sociedade passou cada vez mais a exigir informação com velocidade. Isso mudou a forma de atuar do repórter, que passou muitas vezes a acumular funções e trazer fotos e vídeos para a redação e a ter um smartphone como seu "melhor amigo". A disputa entre os veículos passou a ser não só a busca pelo furo da informação, mas a velocidade com que ela é publicada. Cada minuto conta no jornalismo online.

Pergunta: Atualmente, acha que o jornalismo online ainda é visto como inferior ao impresso?

C. Quintella: Não, de forma alguma existe inferioridade. Há peculiaridades em cada um. O online conquistou seu público e a sociedade conectada está cada vez mais consumindo informação. A informação online vem em "pílulas", atualizada a cada minuto, e com análises também, como só o impresso costumava fazer. Não há limites para isso. No online, você tem um texto às vezes mais direto, mais enxuto, mas há como fazer gráficos, galerias de foto, artes que destrincham a informação e até grandes análises. As possibilidades são imensas. O jornalismo online se tornou também o braço de apoio do impresso - às vezes mais do que isso. Que jornal impresso ou rádio não tem uma página na internet? Não há como sobreviver no ano de 2014 sem estar na Internet.

Pergunta: Qual é o nível de credibilidade do jornalismo online e qual é a previsão futura de desenvolvimento no Brasil?

C. Quintella: Acredito que os grandes veículos de comunicação já consolidaram sua credibilidade. O jornalismo online já é profissionalizado e a apuração, apesar de mais rápida do que na mídia impressa, não deixa de ter a devida precisão. A proposta do jornalismo online é a informação em "tempo real", rápida, "quente", mas sempre eficiente e de qualidade, com a mesma credibilidade que na mídia impressa. O que ocorre é que, no jornalismo online, como a informação é "viva", a notícia está em andamento, os fatos podem mudar sim, mas isso não confere menos credibilidade ao veículo. É apenas uma característica peculiar à Internet. O essencial é sempre apurar bem, citar as fontes e ouvir os dois lados da história, preceitos fundamentais a qualquer bom jornalismo, seja qual for o veículo. Para o futuro, espero que a comunicação no Brasil acompanhe sempre a evolução que a sociedade "ditar", com as necessidades do leitor em movimento, assim como em qualquer país desenvolvido. Não temos por que ficar para trás quando o assunto é cobertura jornalística.

Anexo 05 - Entrevista com Mário Leite, jornalista e programador visual.

Pergunta: Com sua experiência, o que você acha do webjornalismo no Brasil? Se está maduro ou em construção?

M. Leite: Jornalismo no Brasil, seja web ou impresso, está sempre em construção. Ainda há coisas demais a desenvolver, qualidade demais a buscar. Se fazemos ainda mal o jornalismo impresso, o que dizer do online? Estamos engatinhando, em todos os sentidos. Mais especificamente sobre o Web que é seu foco de interesse, estamos ainda nos primeiros passos. Logicamente houve alguma evolução, mas estamos muito distantes de estarmos maduros.

Pergunta: Sobre design, como você analisa as páginas de notícias online dos produtos web das Organizações Globo? (Globo.com, G1, O Globo online. Globo Esporte); A construção é satisfatória? Atende às necessidades dos usuários?

M. Leite: As páginas do G1, Globoesporte.com, GShow, Ego, etc, são bem definidas. O produto tem consistência gráfica e o design das diferentes editorias é bem alinhavado. É bastante superior ao da concorrência e em geral, as mudanças de layout que são implementadas nas homes da Globo.com são copiadas pelos outros canais, sem maiores pudores. Quanto às necessidades dos usuários, estes não são muito conscientes de quais são tais necessidades. Se formos analisarmos pelas métricas de consumo, eu diria que elas são bem atendidas.

Pergunta: O webdesign aplicado aos sites de notícias no Brasil, em questão de usabilidade do internauta, está em bom desenvolvimento? O que ainda falta e previsão futura deste cenário?

M. Leite: Está em desenvolvimento. E isso, por si só, já é bom. É uma busca bastante empírica, e poucas vezes estudada ou científica. Usabilidade é uma questão em praticamente tudo que se faz em internet no Brasil. O web jornalismo, assim como todo o resto, está buscando caminhos. O risco é empacar em algumas soluções, muitas vezes baseadas muitas vezes somente em números de audiência. Por exemplo, há portais que optam por passar uma notícia em uma galeria de fotos. Assim, em vez de receberem um único clique para que o leitor acesse a notícia, acreditam conseguir mais cliques obrigando que o usuário desfie uma

sequência de imagens que pouco dizem, baseadas em legendas que mal informam. Para o futuro, a tendência é que o público se torne cada vez mais seletivo e comece a evitar este tipo de procedimento. O brasileiro tem se educado e aprendido rapidamente, talvez em uma velocidade maior do que as dos geradores de conteúdo. Acredito que haverá menos espaço para quem não tem refinado seu conteúdo e a forma como expô-lo.

M. Leite: Em sua opinião, quais são os principais quesitos para a boa estruturação de um site de notícias? (cor, grid, hierarquização da informação).

Os recursos gráficos que você apontou (e mais outros como tipografia, por exemplo) formam o wireframe onde o mais importante será disponibilizado: o editorial. O conteúdo deve ser de natureza clara, para que a sua disposição funcione plenamente também. Cadastros bem executados de semântica, boas ferramentas de busca, capitulação coerente são também fundamentais para que o usuário localize facilmente o que quer. Manter esta organização por tempo suficiente para que o internauta compreenda e apreenda essa estrutura também é um bom procedimento.

Pergunta: Quais os principais impactos que a transição para o jornalismo online causou nos profissionais do ramo (jornalistas/webdesigners)? E acredita que o webjornalismo ainda é visto como inferior ao impresso?

M. Leite: A visão de inferioridade do web jornalismo é surgida muito na possibilidade de qualquer coisa poder ser publicada no espaço web. A facilidade de se espalhar boatos e falsa notícia fragiliza um pouco sua credibilidade. Mas como em qualquer mídia, é preciso estar ciente da fonte da notícia e cada veículo faz e conquista a sua credibilidade. Acho que, pelo contrário, a internet tem se consolidado no mais rápido meio de informação e isso implicará em uma adaptação profunda aos veículos impressos e seus profissionais. Os próximos anos tendem a ser divisores de águas na continuidade de impressos que, acredito eu, tenderão a ser mais opinativos, mais reflexivos, deixando aos veículos online a informação de fatos imediatos.

Pergunta: Por último, você tem a informação de qual fonte de texto é utilizada na Globo.com, TechTudo e Globo Esporte

M. Leite: Próxima Nova para os títulos e Arial para o texto corrido

Anexo 06 - Entrevista com Sérgio Maggi, jornalista do O Globo online.

Pergunta: O que você acha sobre a transição do jornalismo impresso para o jornalismo online?

M. Leite: Acho que a transição ainda tem muito que avançar. Aqui no Globo, a redação já é integrada fisicamente, mais ainda não é totalmente integrada na produção de conteúdos para as duas plataformas, o que causa retrabalho muitas vezes. Aos poucos, estamos promovendo cada vez mais essa integração, agora com uma guinada na orientação: a prioridade passou a ser o online sobre o impresso. Essa guinada está sendo feita aos poucos, porque é preciso toda uma mudança cultural na redação.

Pergunta: Quais os principais impactos que o jornalismo online causou nos profissionais do ramo (jornalistas/colunistas)?

M. Leite: Provocou um forte impacto cultural. Os jornalistas e colunistas precisaram aprender que a informação circula de forma muito mais rápida hoje. Que não adianta tentar guardar algum furo para a edição do impresso do dia seguinte porque corre o risco de algum outro jornal online dar antes. Isso obriga a que se repense o que deve ser dado no impresso do dia seguinte, quando todas as informações já circularam pela internet no dia anterior. É preciso investir em material mais aprofundado, mais pensado.

Pergunta: Atualmente, acha que o jornalismo online ainda é visto como inferior ao impresso?

M. Leite: Nas redações isso ainda acontece. Mas bem menos. Aos poucos, mesmo os jornalistas criados com máquina de escrever começam a perceber que conteúdo com qualidade pode ser publicado em qualquer plataforma. E que a internet permite que as matérias atinjam muitos mais leitores.

Pergunta: Qual é o nível de credibilidade do jornalismo online e qual é a previsão futura de desenvolvimento no Brasil?

M. Leite: A credibilidade do jornalismo online ainda está abaixo do jornal impresso. Apesar de se errar no impresso, no online os erros tendem a ser maiores. Primeiro por conta do volume, se publica muito mais no online que no impresso. Segundo, por conta da velocidade: no impresso, uma matéria tem mais tempo para ser trabalhada. Mas a credibilidade é uma preocupação grande das redações online, por isso tem se buscado diminuir os erros. Hoje em dia, no Globo, preferimos dar uma matéria depois, do que publicar se houver alguma dúvida sobre as informações.

Anexo 07 - Página inicial completa do G1

g1globo.com/index.html

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos ASSINE JA CENTRAL E-MAIL ENTRAR

MENU G1 BUSCAR

PUBLICIDADE

CITROËN C4 LOUNGE TENDANCE TURBO THP TAXA DE JUROS 0% p/ 20 CLIQUE E COMPRE CITROËN

Auxílio-moradia de R\$ 4,3 mil vale para juiz e procurador

Custo mensal será de R\$ 125,5 milhões.

eleições 2014
Mercadante pede licença da Casa Civil
 Ministro vai atuar na campanha de Dilma.
 • 'Não precisa' atacar Aécio, diz marqueteiro do PT

PPS, da aliança de Marina, vai apoiar Aécio
 Decisão não depende de coligação, diz sigla.

Propaganda eleitoral do 2º turno começa na quinta, anuncia TSE
 Tribunal proclamou resultados do 1º turno.

Marina só deve anunciar apoio na quinta-feira
 Até lá, partidos farão reuniões internas.

Suplicy se emociona na volta ao Senado
 'Batalha' continua, diz ele após derrota.

EX-DIRETOS
Ex-diretores do Senado são condenados por improbidade

ECONOMIA
FMI prevê crescimento de 0,3% para o Brasil, o 2º menor desde 1998
 Estimativa do fundo é pessimista, diz Mantega.
 • Dólar recua pelo 3º dia seguido e fecha a R\$ 2,40

EM SUPERMERCADOS
Justiça volta a proibir sacolas plásticas em SP
 Lei recomençará a vigorar em 30 dias.

ESTRAGEM EM SP
Sabesp já captou 81% do 1º volume morto do Cantareira, diz agência
 Empresa reiterou que água não vai acabar.
 • SP critica ação do MP para limitar uso de reserva

SALDO ACUMULADO
Nota Fiscal Paulista tem quase R\$ 3,5 bi 'esquecidos' por usuários
 Consumidor tem 5 anos para resgatar valores.

LINHA AMARELA
Metrô de SP recebe licença para operar Estação Fradique Coutinho
 Inauguração estava prevista para setembro.
 • 12 pontos das marginais terão ciclovias em SP

REINDICAÇÃO TRABALHISTA
Greve de bancários continua em cidades de 21 estados mais o DF

Trem com produtos inflamáveis descarrila e pega fogo no Canadá

APURAÇÃO DE VOTOS NOS ESTADOS

AC AL AP AM BA
 CE DF ES GO MA
 MT MS MG PA PB
 PR PE PI RJ RN
 RS RO RR SC SE
 SP TO

TED GLOBAL RIO
Acusar Snowden de vender dados é 'absurdo', diz Glenn Greenwald
 Jornalista participou do TED Global, no Rio.
 • José Padilha faz filme sobre a fronteira em 2015
 • Acompanhe a cobertura do TED, que vai até sexta

ELEIÇÕES 2014

2014 2010

NOVA COMPOSIÇÃO
 Veja os 513 deputados e compare com 2010

CÂMARA DOS DEPUTADOS
 Veja quem foi 'puxado' por Russomanno e Titirica

Jornais e revistas

O Globo
 Acervo raro é destruído por mofo e traças no RJ

CBN
 Força Nacional começa a atuar em SC

Auto Esporte
 Confira cinco lançamentos do Salão de Paris

Marie Claire
 Veja dicas para organizar seu armário

Crescer
 14 ideias de lembrancinhas diferentes

fotos

vc no G1

Deputado federal mais jovem eleito tem 22 anos

[illegible]

Anexo 08 - Notícia analisada no site G1

MENU

RIO DE JANEIRO

BUSCAR

ELEIÇÕES 2014
 Veja o resultado da apuração do 2º turno
 [CONFIRA >](#)

07/09/2014 12h52 - Atualizado em 08/09/2014 07h33

Manifestação após desfile cívico-militar no Centro do Rio tem detidos

Quatro pessoas foram detidas por queimarem a bandeira do Brasil. Segundo a Polícia Militar, cerca de 200 pessoas participam do ato.

Guilherme Brito
Do G1 Rio
 [Tweeter](#) 94
 [Recomendar](#) 294

Quatro pessoas foram levadas para a delegacia durante uma manifestação que acontecia no Centro do Rio, por volta das 12h30 deste domingo (7), após a realização do desfile cívico-militar na Avenida Presidente Vargas. Segundo a Polícia Civil, os quatro foram conduzidos para a 5ª DP (Centro) acusados pelos PMs de queimarem uma bandeira do Brasil. Em seguida, foram encaminhados para a Polícia Federal.

Os participantes do "Grito dos Excluídos", movimento formado por organizações sociais e sindicais, se concentrou na Rua Uruguaiana e seguiu até a Central do Brasil. Segundo a Polícia Militar, cerca de 200 pessoas participam do ato.

Grupo protesta no Centro do Rio após término do ato cívico-militar (Foto: Guilherme Brito / G1)

Diversas ruas da região foram interditadas para a realização do evento. Por volta das 12h40, tinham sido liberadas a Avenida Rio Branco, sentido Aterro, a pista lateral da Avenida Presidente Vargas, sentido Candelária, entre a Avenida Passos e a Avenida Rio Branco e a pista lateral da Avenida Presidente Vargas, sentido Praça da Bandeira. As pistas centrais da Avenida Presidente Vargas permaneciam interditadas, do prédio dos Correios até a Avenida Rio Branco, em ambos os sentidos.

Rio de Janeiro

 veja tudo sobre >

Anvisa descarta que passageiro isolado no Galeão esteja com ebola
 28/10/2014

Eleitores de Dilma festejam a vitória nos Arcos da Lapa, no...
 28/10/2014

Crivella diz que vai até ao STF com pedidos de cassação de...
 28/10/2014

Luiz Fernando Pezão dedica vitória ao ex-governador do RJ,...
 HÁ 2 HORAS

PUBLICIDADE

Shopping

 KaBuM!
 Samsung Galaxy Trend Lite GT-S...
 12 x R\$37,24

compare preços de

[Comparar](#)

[veja todos os produtos >](#)



Desfile do Sete de Setembro no Centro do Rio durou pouco mais de duas horas (Foto: Guilherme Brito / G1)

PUBLICIDADE:



Mais cedo, logo depois do começo do evento, um grupo de manifestantes também chegou a fazer um protesto em uma das pistas da Avenida Presidente Vargas, mas se dispersou cerca de uma hora depois. Os ativistas seguravam cartazes contra o fascismo e criticavam gastos públicos com segurança. Segundo a polícia, não houve registro de confrontos.



Manifestante usa a irreverência para protestar no Centro do Rio (Foto: Guilherme Brito / G1)

Por volta das 9h30, policiais militares chegaram a montar uma barreira e revistavam pedestres na Rua Praça da República, Centro do Rio. Os agentes, que vieram de batalhões da região e contavam com o apoio do Batalhão de Choque, revistavam mochilas, bolsas e paravam todos os pedestres nas imediações do Arquivo Nacional. Do outro lado da praça, outro cordão de isolamento foi montado, mas nesse local o acesso da população era bloqueado. No desfile do Sete de Setembro no ano passado um grande protesto provocou tumulto durante o desfile do Sete de Setembro no Centro, quando manifestantes chegaram a invadir o desfile.



Militares do Exército participaram do desfile neste domingo (7). (Foto: Guilherme Brito / G1)

Aproximadamente 3 mil militares, 500 civis e 500 estudantes participaram do desfile. O evento contou com representações da Marinha do Brasil, do Exército Brasileiro, da Força Aérea Brasileira, da Polícia Militar, do Corpo de Bombeiros, da Polícia Rodoviária Federal, Guarda Municipal, de ex-combatentes da Força Expedicionária Brasileira (FEB), escolas militares e entidades civis. Carros de combate, viaturas militares, motocicletas e tropas a cavalo atraíram a atenção do público.

tópicos: [Rio de Janeiro](#)

veja também

Rio tem céu com muitas nuvens mas sem chuva nesta segunda-feira

Temperaturas seguem elevadas. Termômetros podem chegar aos 31°C na Região Metropolitana.

08/09/2014

Rio - 7h20: Carro e ônibus batem no Túnel Santa Bárbara

Faixa estava bloqueada no sentido Laranjeiras. Trânsito tinha reflexos no Viaduto 31 de Março.

08/09/2014

Rio - 6h40: Carro bate em poste e interdita Estrada Rodrigues Caldas

Sentido Estrada dos Bandeirantes estava bloqueada. Desvio pode ser feito pela Rua Opinião Liberal.

08/09/2014



Feira Art Rua, paralela à ArtRio, levará intervenções à Zona Portuária carioca

08/09/2014

Anexo 09 - Página inicial da Globo.com completa





RIO DE JANEIRO
17° MIN 40° MAX

g1 ▾
globoesporte ▾
gshow ▾
famosos & etc ▾
tecnologia
vídeos ▾

ASSINE JÁ
CENTRAL
E-MAIL ▾
ENTRAR >

Ministro descarta que paciente tenha ebola após 2º teste




Aécio Neves diz que Dilma está 'à beira de ataque'

Dilma se reúne para discutir reforma política




Jornal identifica enfermeira de 26 anos com ebola

Mãe canta em velório de vítima de câncer lotado




Bovespa tem forte alta puxada por Petrobras e Banco do Brasil

'Seleção brasileira pega os Estados Unidos no Sub-21; acompanhe'




Amanda leva um tapa em 'Império'

'Geração': Ellen dança hula hula




Damião pode ser denunciado por puxão polêmico

Gesto em briga é de poluição, não droga, diz Dunga

Téo na Rede em vídeo!

Jonas revela que é pai

ELEIÇÕES
CANDIDATOS ELEITOS
APURAÇÃO PRESIDENCIAL
ELEIÇÕES EM NÚMEROS
COBERTURA DAS ELEIÇÕES



Rio registra temperatura de 41,6°C no dia mais quente do ano e tem praias cheias



Pilotos esquecem estresse com festinha em voo; Felipe Massa depois apaga post



Ex-BBB Francine rebate críticas a seios em post após emagrecer: 'Tortos, nada'



Bebê de jovem morre após nascer no carro; família fala em omissão de médicos



Estreante Pellè marca, Itália bate a lanterna Malta e chega à 3ª vitória nas eliminatórias



Com 28kg a menos, Amanda Lee curte praia com Nalbert e os filhos; veja o novo corpo



Liberados corpos da paulista de 31 anos e da filha mortas em acidente no mar no RN



Holanda volta a tropeçar e vê a rival Islândia seguir na liderança do grupo A



Pri Pires perde 30 kg, reduz seios e desmente plástica: 'Sinal de que estou bem...'

Documento do Vaticano defende mudança da Igreja em relação a gays: 'Têm dons e qualidades'

Pessimista em conseguir estender empréstimo, São Paulo já busca substituto de peso para Kaká

Para manter a forma, Grazi Massafera treina na praia com a amiga Ana Lima; veja fotos



Motorista tenta atropelar dupla após briga em estacionamento; assista



Aos 17 anos, titular da lateral do Verdão confessa que não sabia como comemorar gol



Rayanne Moraes diz que já sabia sobre os 'novos' filhos de Latino: 'Não foi traição'



Samsung cria tecnologia que deixa o Wi-Fi cinco vezes melhor que o atual; conheça



Em recuperação do câncer, Oscar lançou livro e fala de motivos para vencer



Recém-separada, Mariah Carey ousa no look e é traída por saia curtíssima; amplie

Em decisão inédita no país, Justiça federal concede licença de 180 dias a pai solteiro

Filas quilométricas marcam primeiro dia de venda de ingressos para Bota x Fla na Arena Amazônia

Grávida do primeiro filho, Erika Mader evita exposição e apaga todos os perfis na web



Jornal inglês inclui São Paulo entre os 10 piores destinos turísticos do mundo



Fome de bola! Liberado para jogar amistosos, Suárez faz dois em vitória uruguaia



Sempre estilosa, Suri surge bem mais alta em passeio com a mãe; veja as fotos



Arqueólogo descobre na Bulgária esqueleto de suposto vampiro do séc. 13



Atacante gordinho de 102kg faz mais 2 gols e é sensação na Inglaterra



Prepare um prato diferente com farinha de mandioca, carne e bastante tempero

PUBLICIDADE



TERRA d'URO FINCA LA RANA
TORO DO 2010

Beba com moderação

de R\$ 74,00 por
R\$60,00

[Comprar](#)

wine
0800 602 9463

RIO DE JANEIRO



Santos Dumont tem 50% de voos atrasados

FLAMENGO



Gabriel não liga para fama de amuleto e diz que pode render mais no Fla

IMPÉRIO



Desespero total! Enrico e Cláudio são avisados do trágico acidente de Beatriz



Polícia apura omissão de socorro de bebê



Alex, Gabriel, Luan, Dellatorre e Dinei disputam enquete de gol mais bonito



Marta se mete em briga de Danielle e Pedro e acaba xingada: 'Coma!'

[mais rio de janeiro >](#)
[ESCOLHA SUA REGIÃO](#)
[mais vasco >](#)
[ESCOLHA SEU TIME](#)
[mais império >](#)
[ESCOLHA SUA NOVELA](#)

IBOVESPA

+2,42%

51.941 pts (+1.227,47)

PREGÃO ENCERRADO

MOEDAS

Dólar com. R\$ 2,474

Euro R\$ 3,136

Libra R\$ 3,979

atualizado: 24/10 16h16

REUTERS

BRASILEIRÃO 2014

31ª rodada

6° 2 x 1 10°

[veja como foi >](#)

FLU CAP PAL FIG CFC CAM VIT CHA BOT INT SAO COR CRU GRE SPO CRI SAN FLA BAH GOI

ESCORPIÃO 23/10 A 21/11

A entrada de Marte em sua área de comunicação sugere uma fase em que...

[previsão completa >](#)

Personare

[mais notícias >](#)
[mais esportes >](#)
[mais variedades >](#)

TECNOLOGIA & GAMES

[JOGOS](#) | [DOWNLOADS](#) | [FÓRUM](#) | [CELULARES](#)


Veja os apps que se destacaram na semana e turbine seu iPhone



Aplicativo melhora desempenho do smartphone com Android



Série aterrorizante é baseada em cidade real; veja curiosidades



Veja evolução dos computadores da Apple desde os anos 70

VELOCÍMETRO TECHTUDO [Teste agora a velocidade da sua internet >](#)

EXTENSÃO GLOBO.COM [Adicione e veja as notícias em tempo real >](#)

MODA & BELEZA



UNHAS DE AÇO

Unhas inquebráveis: conheça esmaltes que colorem e também fortalecem



POR DENTRO

Blogueira abre seu closet - e que closet! - e dá detalhes de bolsas, sapatos...



CORES VIBRANTES

Veja sobrancelhas fortes, toque néon e mais tendências do 'verão marcante'

VEJA TAMBÉM [GNT](#) [VOGUE](#)

CASA & DECORAÇÃO



À MOSTRA SEM COMPROMETER

Não dá para esconder? Saiba tomar fios e cabos aliados da decoração



TIRO CERTO

Amarelo e cinza criam um ambiente descolado, atual e chic na sala de estar



CALOR E ACONCHEGO

Top arquiteto ensina a usar tijolos de demolição em paredes e lajeiras

VEJA TAMBÉM [CASA E JARDIM](#) [CASA VOGUE](#)

FAMOSOS

EGO | QUEM



Comediante insulta gata de Taylor Swift, e a cantora fica chocada



Lady Gaga usa look extravagante e transparência revela fio-dental



Latorraca interpreta a si mesmo e revive o próprio coma no palco



Cauã fala do seu papel como cabeludo no filme sobre Tim Maia

TOP FAMOSOS | 01 [Angela Sousa](#) | 02 [Bruna Marquezine](#) | 03 [Mila Kunis](#) | 04 [Nicole Bahls](#) | 05 [Yuri](#)

gshow novelas, séries, programas e muito mais

[ESTILO TV](#) | [IMPERIO](#) | [GERAÇÃO BRASIL](#) | [BOOGIE OOGIE](#) | [MALHAÇÃO](#)



Famosos mostram rebolado no embalo do mambo; reveja danças



Em 'Boogie Oogie', Fernando tenta mandar Rodrigo ao Havai



'Malhação': Cobra descobre farsa de Karina e decide ajudá-la



Paulo Vilhena confessa medo de altura: 'Hoje em dia sou careta'

[programação completa >](#)

MÚSICA

[MÚSICA.COM.BR](#) | [G1 MÚSICA](#) | [MULTISHOW](#) | [GLOBORADIO](#)



Batalha dos Sertanejos: vote agora nos duelos e ajude a eleger o melhor do gênero



Trailer da minissérie sobre o Foo Fighters traz trechos de duas canções inéditas; ouça



Após música vazar, Claudia Leite aparece ensaiando coreografia; assista ao vídeo

THE VOICE BRASIL 3



VITOR EVANUTI
Volta Pra Mim

[OUVIR](#)



NATHALIE ALVIM
Whole Lotta Love

[OUVIR](#)



EDMON COSTA
Samba de Verão

[OUVIR](#)

TOP GLOBO tá todo mundo clicando...

1 Claudia Alencar tem crise de choro ao votar: 'Graças a Deus, não vomitei'

2 Confira o que os eleitores brasileiros estão comentando no Twitter na hora da votação

1 Aldo suporta pressão de Chad Mendes e mantém cinturão em luta no UFC Rio

2 Jomais destacam um Marcelo 'endiabrado' e

1 Junior Lima se casa em fazenda no interior de São Paulo; confira fotos oficiais da festa

2 Sandy deixa casamento do irmão com filho Theo e o marido Lucas Lima no carro: foto

gshow novelas, séries, programas e muito mais

ESTILO TV | IMPÉRIO | GERAÇÃO BRASIL | BOOGIE OGIE | MALHAÇÃO



Famosos mostram rebolado no embalo do mambo; reveja danças



Em 'Boogie Oogie', Fernando tenta mandar Rodrigo ao Havaí



Malhação: Cobra descobre farsa de Karina e decide ajudá-la



Paulo Vilhena confessa medo de altura: 'Hoje em dia sou careta'

[programação completa >](#)

MÚSICA

MÚSICA.COM.BR | G1 MÚSICA | MULTISHOW | GLOBORADIO



Batalha dos Sertanejos: vote agora nos duelos e ajude a eleger o melhor do gênero



Trailer da minissérie sobre o Foo Fighters traz trechos de duas canções inéditas; ouça



Após música vazar, Claudia Leite aparece ensaiando coreografia; assista ao vídeo

THE VOICE BRASIL 3

1 VITOR E VANUTTI
Volto Pra Mim [OUVR](#)

2 NATHALIE ALVIM
Whole Lotta Love [OUVR](#)

3 EDMON COSTA
Samba de Verão [OUVR](#)

TOP GLOBO *tá todo mundo clicando...*

- Claudia Alencar tem crise de choro ao votar: 'Graças a Deus, não vomitei'
- Confira o que os eleitores brasileiros estão comentando no Twitter na hora da votação
- Votação é retomada em escola do RN onde eleitor foi morto a tiros
- Galeria mostra famosos votando durante o segundo turno das eleições pelo país; veja
- Foto mostra doleiro Alberto Youssef no hospital; clique e veja a imagem
- Aldo suporta pressão de Chad Mendes e mantém cinturão em luta no UFC Rio
- Jornais destacam um Marcelo 'endiabrado' e dizem que Neymar já fez história na Espanha
- Musa Luciane Escoute larga o vôlei para se dedicar à gravidez e à carreira de modelo
- Maldonado vence rival, e Anderson Silva sobe no octógono para celebrar; confira
- Comentarista critica atitude de Neymar: 'Não suporto que se jogue toda vez que é tocado'
- Junior Lima se casa em fazenda no interior de São Paulo; confira fotos oficiais da festa
- Sandy deixa casamento do irmão com filho Theo e o marido Lucas Lima no carro; foto
- Mayra Cardi mostra bronzeado em dia em foto de biquíni com amiga
- Em noite de samba, Miss Bumbum Portugal quase mostra demais
- Bruna Marquezine vence eleição da 'Mulher Mais Sexy do Mundo' realizada por revista

SERVIÇOS



MEGA SENA
concurso 1647

1 GANHADOR
(valor do prêmio)
R\$ 61.050.152,43

confira os números >

confira também
Lotofácil, Timemania, Quina



AVALIE SEU VEÍCULO

ex: ford, uno, etc

Procure carros, motos e caminhões

todos os veículos >



ENCONTRE SEU IMÓVEL

ex: V1 Mariana, SP

Mais de 400 mil anúncios.
Compre, venda ou alugue!

anuncie no zap imóveis >

MAIS SERVIÇOS [Abra uma franquia](#) [Aeroportos](#) [Avaliação física](#) [Conversor de moedas](#) [Downloads](#) [Previsão do tempo](#) [Trânsito](#)

SHOPPING [Hotel Urbano](#) [promoções hotel urbano](#)

Para onde você quer viajar?



Mangaratiba, RJ - 1 diária para 2 pessoas
POR DIÁRIA
3 x R\$ 88,33



Cabo Frio, RJ - 2 diárias para 2 pessoas
POR DIÁRIA
R\$ 130,00



Barra do Piraí, RJ - 2 diárias para 2 pessoas
POR DIÁRIA
4 x R\$ 85,00



Paraty, RJ - 2 diárias para 2 pessoas
POR DIÁRIA
R\$ 119,00



Cuiabá, MT - 2 diárias para 1 pessoa
POR DIÁRIA
5 x R\$ 79,80

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| g1 Acre Alagoas Amazonas Bahia Bom Estar Bom Dia Brasil Brasil Canal Brasil Canais CineTV CineTV e Saúde Concursos e Emprego Destino Federal Economia Educação Espírito Santo Fantástico G1 Educação Globe Notícias Globe News Globe Rural Globe Rápido Globe Jornal da Globo Jornal Hoje | gioboesporte Adriano Beleza BelezaNDD Brasilão: Série A Brasilão: Série B Campeonato Carioca Campeonato Brasileiro Campeonato Paulista Copa do Mundo de Fô Copa América Copa Sul-Americana Desafio de Futebol Esporte Esportivo Esportes Aquáticos Esportes Radicais Fórmula 1 Futebol Futebol Internacional Futebol Game Futebol Liga das Campeões Olimpíadas Seleção Brasileira | gshow A Grande Família A Teia Alto Havaí Alto Havaí Amor & Sexo BBB Boogie Oogie Calorão do Huck Cobras & Lagartos Domínio do Favelão Dupla Identidade Encontro com Fátima Bernardes Esquadrão Estrelas Geração Brasil Império Mais Você Malhação Na Morte O Rebu Pé na Cora Programa do Jô Receitas.com Receitas Mais Você SuperStar | famosos & etc EGO G1 Cinema G1 Música Globe Jovem Globe GNT Hollywood Mais 5 minutos Multishow Música Nemesis na Web Papercutz Patrícia Rogati Receitas da Vida Seminário Teatro Telefe Viva | editora globo Auto Esporte Casa e Cozinha Casa e Jardim Casa Vogue Cinearte Epoca Epoca Negócios Globe Globe Globe Rural Globe Mais 5 minutos Mais 5 minutos Monet Mundo do Sítio PEGN Quem Vogue | giobosat GlobeSat Play +GlobeSat BIS Canal Brasil Canal Futura Combate GlobeNews Globe GNT Megapix Multishow OIT Premiere SportTV Studio Universal Syfy Telefe Universal Channel Viva |
|---|---|---|---|--|---|

ANEXO 10 - Página completa do O Globo online

globo.com

globeosports gshow famosos & etc videos

CENTRAL E-MAIL ENTRAR

O GLOBO

PRINCÍPIOS EDITORIAIS

f + 8 Q BUSCAR CLIQUE E ASSINE

HOME RIO • BRASIL • MUNDO • ECONOMIA • SOCIEDADE • TECNOLOGIA • SAÚDE • CIÊNCIA • CULTURA • ESTILO • ESPORTES • TV • MAIS

PUBLICIDADE

TODA LINHA ETIOS 2015 TAXA ZERO + 60% ENTRADA + 24 PARCELAS 1ª PARA JANEIRO 2015

ELEIÇÕES 2014

Com reeleição, Petrobras cai agora mais de 10% e dólar vai a R\$ 2,51

Ações de estatais têm forte recuo nesta segunda-feira; Petrobras chegou a ter baixa de 14%; dólar foi a R\$ 2,5605

Em nota, Bradesco afirma confiar em Dilma

Reabilitar política econômica será um dos desafios

Para cobrar: confira as promessas de campanha

Mantega: resultado demonstra aprovação da política econômica Segundo fimistio, mercado está reagindo mal também ao cenário externo

Barack Obama parabenaiza Dilma por sua reeleição O Brasil é um parceiro importante, afirma comunicado do governo dos EUA

Reeleita, Dilma Rousseff pede união ao país Presidente vence Aécio Neves, do PSDB, por pouco mais de 3 pontos

Minas e Nordeste foram decisivos para a reeleição Com vitória expressiva em Pernambuco, ela ampliou margem na região

OPINIÃO ELIO GASPARINI Um mandato inédito

OPINIÃO MIRIAM LEITÃO Na economia, Dilma terá o maior desafio

OPINIÃO ULRAM FRANCO O recado das urnas: mudar

OPINIÃO ANCELMO GOIS Lula e Plutarco

GENTE DO GLOBO

GENTE BOA

Lucélia Santos e Lázaro Ramos vão ser garçons por um dia na Fiorentina

BLOG DO MORENO Dilma Rousseff foi reeleita numa disputa acirrada. E agora?

PATRICIA KOGUT Com cobertura da eleição, "Fantástico" registra recorde

RICARDO HOBLAT Eleições na Ucrânia: guerra ou paz?

ANCELMO.COM Tarciso em Copacabana

MIRIAM LEITÃO Quanto mais rápido o governo agir, mais fácil será passar pelo ajuste

ULRAM FRANCO O recado das urnas: Mudar

VER TODOS OS BLOGS

Indicadores

| IBOVESPA | MOEDAS | COMPRA |
|----------|---------------|------------------------|
| -2,29% | DÓLAR EURO | R\$ 2,520 R\$ 3,295 |

O GLOBO A MAIS

ELEIÇÃO 2014

Ataque é que dá voto

ATIVE SUA ASSINATURA DIGITAL

+lidas +comentadas

- 01 Terrorismo antes da decapitação
- 02 Minas Gerais e Nordeste foram decisivos para a reeleição de Dilma
- 03 Para cobrar de Dilma: confira as promessas de campanha
- 04 Múgica chega de Fuzca para votar nas eleições que escolherão seu sucessor
- 05 Dilma Rousseff é reeleita presidente do Brasil

MAIS BLOGS

Peirão quer melhorar patrulhamento em rodovias federais

Em entrevista ao "RJ-TV", da TV Globo, governador reeleito disse que se encontrará com Dilma Rousseff para tratar do assunto

Governador afirma que se Beltrame quiser poderá ficar no governo Ele disse que pretende criar um órgão para centralizar a questão da Região Metropolitana

Para cobrar: confira as promessas de Peirão

Diferença entre Cabral e Peirão indicam governo mais informal Pessoas ligadas ao governador reeleito afirmam que ele é adepto da política da proximidade

Peirão após reeleição: 'Devo minha vitória a Cabral'

Todos os homens de Peirão

FOTOGALERIA O governador Peirão no dia da reeleição

Crivella não reconhece derrota e quer cassar registro de Peirão Candidato do PRB diz respeitar o resultado das urnas, mas espera decisão judicial

Lava-Jato: Petrobras contrata empresas para apurar denúncias Companhia está sendo investigada por órgãos reguladores do mercado financeiro no Brasil e nos EUA

Depoimento de Youssef à CPI da Petrobras é cancelado Evento estava marcado para quarta-feira em Brasília, mas dilema está interrompido em Curitiba

ancelmo.com: foto mostra Youssef em hospital

COLUNISTAS E BLOQUEIROS

Flávia Oliveira NO FIM, DUAS AGÊNCIAS VENCERAM EM 2014 Melhor que pensar num quase não, é apostar num duplo sim

Frei Betto O SUSTO NO PT O PT enfrenta, agora, o desafio de governar melhor do que já fez até aqui

José Casado UMA CHANCE PARA MUDAR No curto prazo, a vitória ajuda a cicatrizar feridas internas

Fernando Gabeira AD VENCEDOR, A PÉSSIMA Quando um presidente se maldiz, não há luz de mel, apenas curtas linhas conjuntas

Francisco Bosco A HORA DA NOVA POLÍTICA A causa fundamental da violência na sociedade brasileira é a sua desigualdade

INFOGRÁFICOS

O resultado das eleições nos municípios

Vejá em que cidades Aécio e Dilma ganharam pais afóra

Na Base dos Dados As eleições 2014 em gráficos e mapas

Uma campanha eleitoral construída na internet Eleição foi marcada por guerra entre equipes

Mapa mostra divisão do país por partidos no 2º turno PMDB conquista 7 estados, enquanto PT e PSDB ganham 5 cada

O peso eleitoral dos estados no segundo turno O desempenho de Dilma e Aécio nos dois turnos das eleições

Empresas de olho em R\$ 3 bi em negócios para os Jogos de 2016

Especialistas alertam que é preciso conciliar obras de infraestrutura

ECONOMIA



Governo brasileiro paga quase US\$ 1 bi a mais por caças suecos

Investimento anunciado era de US\$ 4,5 bilhões, mas contrato assinado pelas 36 aeronaves foi no valor de US\$ 5,4 bilhões

MUNDO



Novo governador de Guerrero anuncia comissão da verdade

Rogelio Martínez se comprometeu a encontrar os responsáveis materiais e intelectuais do caso do desaparecimento de estudantes

MUNDO



Terceiro colocado apoia oposição no segundo turno no Uruguai

Com 76% das urnas apuradas, Vázquez obteve 45,4% dos votos contra 31,8% de Lacalle Pou

Eleição presidencial no Uruguai será decidida no segundo turno

RIO



Fotógrafos participam de projeto e clicam crianças especiais

Estrelinha tem equipe de mais de 40 profissionais no país, seis no Rio

ECONOMIA



Desaceleração da economia chinesa vai afetar outros países

Cai exportação de minério de ferro de Brasil e Austrália. Na Coreia do Sul, eletrônicos são impactados por menor demanda



Pezão conta seu plano para revitalização da Zona Norte

Governo estuda alternativas para atrair investidores, numa estratégia inspirada no projeto Porto Maravilha

Pezão relaxa em Pirai e diz que chegou aonde jamais sonhou

MUNDO

Separatistas pró-Rússia elegem líderes no leste da Ucrânia

Europa e Estados Unidos já avisaram que não aceitarão resultado e consideram votação ilegítima

esportes economia cultura política

ESPORTES



PELO BRASIL AFORA

CBF vai construir 15 centros de formação de jogadores

FLUMINENSE
Cavaleri vê time crescendo na hora certa

RENOVAÇÃO
Anderson Silva assina contrato com UFC para 15 lutas

APÓS O LIFE 179
Foto mostra estrago em olho de José Aldo

DIVERSÃO E ARTE



SHIGERU MIYAMOTO

Criador de 'Super Mario' estreia como cineasta em 'Pikmin'

CINEMA
Paul Walker é destaque em pôster de 'Velozes & furiosos'

MÚSICA
Brasilidade invade o circuito alternativo europeu

COM EX-CLASS
Beady Eye chega ao fim

THE WHO
Roger Daltrey critica falta de movimentos musicais

FESTIVAL DE CINEMA
'Trash' ganha prêmio principal em Roma

DESIGN RIO



MÚSICA

Morre ex-líder da banda de metal Static-X

FILIA

Mãe Stella é homenageada em festa literária

'TELETEMA'

A história da música pela teledramaturgia

SOCIEDADE



DIETA

Livro recomenda oito horas de comida livre e 16 de jejum

VIDEOGAMES

Mulheres são vítimas de campanha de ódio

NOS EUA

Análise sobre explosão de nave deve levar um ano

JÁ NA CHINA...

Sonda contorna a Lua e pousa na Mongólia com sucesso

ESTILO



FANTASY BRA 2014

Adriana Lima e Alessandra Ambrosio apresentam sutiã

EXAGERADOS

Destilarias de uísque vendem barril para fãs

DÉCOR

LED com dimmer substitui lâmpadas antigas

FITNESS

Pular corda vira febre nas praias e academias do Rio

Reeleita, Dilma prega união e reforma política

O Globo em 24 de outubro de 2014

ASSINE

SOU +10

INVESTA EM INFORMAÇÃO. RESGATE EM VANTAGENS. ASSOCIE-SE AGORA

FESTIVAL PALIO

PARCELAS R\$ 399/mês

PIVA PAGO

GARANTA JÁ O SEU FIAT. APROVEITE >

Horóscopo

ESCORPIÃO 23 OUT A 21 NOV

Existem muitos caminhos que levam ao mesmo lugar. No entanto, ao escolher o mais... leia mais

Últimas notícias

10:00 ESPORTES: Jogos Olímpicos de 2016 atraem técnicos estrangeiros

15:00 SAÚDE: Morre americana com câncer que anunciou suicídio assistido

0:00 RIO: O alto e o baixo

0:00 OPINIÃO: Eles não leem livros

0:00 OPINIÃO: Para a agenda de união nacional

23:59 MUNDO: Cristina Kirchner é internada em Buenos Aires

VER MAIS NOTÍCIAS

CBN

CLIQUE E OUÇA

Projetos de Marketing

rio info 2014

Acompanhe tudo sobre o maior evento de TI do Brasil

CONTENÚDO EXCLUSIVO DO GLOBO

EUA



'Sonhadores latinos' elevam voz nos EUA e exigem ações

Jovens de origem hispânica têm contestado líderes e vão de porta em porta estimulando o voto

- **VIDEO** Só Taylor Swift une democratas e republicanos
- Partidos buscam eleitorado que pode decidir pleito intermediário
- EUA terão número recorde de plebiscitos sobre a maconha
- Hillary e Bill Clinton sobem no palanque para ajudar candidatos
- Quatro perguntas sobre as eleições americanas

OPINIÃO NO GLOBO

EDITORIAIS

À espera de mais fisiologismo

Obama tenta reenergizar seu eleitorado

ARTIGO

Uma receita antiga

por DORRIT HAAZINI

PAGE NOT FOUND

TOCANTE



Cidade celebra Natal mais cedo por causa de menino doente

EUA



Técnica de basquete é presa por sexo com aluno de 16 anos

EUA



Homem destrói Monumento aos Dez Mandamentos e culpa 'Satã'

BARRIGA VALIOSA



Mulher é presa em aeroporto com 55 mil euros no estômago

MILAGRE?



Polícia pagará indenização após álcool 'virar' água

PARECE?



Caixa de leite com 'plênio' vira motivo de piada

FOTOGALERIAS

1 de 7



O 'DIA SEGUINTE' DAS ELEIÇÕES

SELEÇÃO O GLOBO

DIVERSIDADE



Casal gay cruza três continentes para ter filhos

CIDADE UNIVERSITÁRIA



UFRJ: obras no Fundão paradas desde agosto

FORÇA ARMADA



Carros de empresa de segurança são retirados da...

RELIGIÃO



A Igreja Universal e o custo da megalomania

MEIO AMBIENTE



Novas propostas para dragar lagoas da Barra

LUXO DE OUTROS TEMPOS



Dakota carioca guarda charme de um nobre Flamengo

SHOPPING Gafisa



Health Mall - Barra da Tijuca
Consulte



Scena Laguna - 166m² - Barra da Tl...
Consulte



Alpha Green - 80m² e 120m² - Barra...
Consulte



Today - 69 a 92m² - Freguesia
Consulte



Quintas do Pontal - Recreio dos Ba...
Consulte

OPORTAS CHEVROLET

OPORTAS EVIN

OPORTAS GAFISA

JOÃO PORTES

CASA E VÍDEO

O GLOBO



TOPICOS ELEIÇÕES 2014 SEMA VESTIBULAR

VERSÃO MOBILE

CLIQUE E ASSINE

RIO

ARCELORMITTAL
DEBATE BOA
BARRIOS
DESIGN PRO
EU-REPORTER
RIO 2016
RIO 450
TRÁFEGO

BRASIL

ELIO GASPARI
ELIUMARIANO
JORGES BASTOS MORENO
MÉDICA PEREIRA

Por: [nome] e [nome] - 2014

ECONOMIA

MIRIAM LESTON
DEFESA DO CONSUMIDOR
EMPREGO
IMÓVEIS
INDICADORES
INFRAESTRUTURA
NEGÓCIOS E FRANQUIAS
PETRÓLEO E ENERGIA

SOCIEDADE

CONTE ALGO QUE NÃO SEI
EDUCAÇÃO
HISTÓRIA
MÉDICA

Por: [nome] e [nome] - 2014

CULTURA

BLISS DO JERÔNIMO
PATRÍCIA KOSUT
TEATRO E DANÇA
ARTES VISUAIS
FILMES
LIVROS
MÚSICA
RIO SHOW

ESTILO

BELEZA
CARIÓTIPO
DECORAÇÃO
MODA

Por: [nome] e [nome] - 2014

ESPORTES

BOATFORD
FLAMENGO
FLAMENGO
VANDU
REINATO AL PRADO
MMA
RAGONES
RADAR OLÍMPICO

TV

PATRÍCIA KOSUT

MAIS

OPINIÃO
BLOGS
VÍDEOS
PREVISÃO DO TEMPO
INFORMÁTICA
EU-REPORTER



Anexo 11 - Matéria completa do O Globo online

globo.com
g1
globoesporte
gshow
famosos & etc
videos
CENTRAL
E-MAIL
ENTRAR

O GLOBO
MENU
RIO
COMENTAR
COMPARTILHAR
BUSCAR
CLIQUE E ASSINE

PUBLICIDADE


ECONOMIZE NA CONTA DE LUZ E DIVIRTA-SE MAIS.
CONECTE-SE ÀS BOAS IDEIAS.
COMECE JÁ

Luiz Fernando Pezão quer dar início a obras em comunidades do Rio com UPP ainda este ano

Governador reeleito anunciou lançamento dos editais de licitação da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento

POR SELMA SCHMIDT
28/10/2014 6:00



O governador reeleito Luiz Fernando Pezão (PMDB) em seu gabinete no Palácio Guanabara - Ivo Gonzalez / Agência O Globo

RIO — O governador reeleito Luiz Fernando Pezão (PMDB) anunciou para os próximos dias o lançamento de editais de licitação para obras da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) em favelas, quase todas com Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Pezão quer começar as intervenções, que totalizam R\$ 2,6 bilhões, ainda este ano.

— Haverá obras do PAC 2 no Lins, em Manguinhos, no Borel (Tijuca), na Rocinha, na Mangueira. São obras que vão melhorar os locais, dar emprego dentro das comunidades, fazer moradias. Vamos construir mais quatro mil moradias, só no Jacarezinho, em galpões que nós desapropriamos. Então, daremos um lar digno a essas pessoas e criaremos emprego. Essas obras são muito importantes para ajudar o processo de pacificação.

No caso da Rocinha, o governador explicou que o PAC 2 inclui a construção de um teleférico, que foi alvo de polêmica antes da campanha eleitoral por parte dos moradores que reivindicavam mais investimentos em saneamento. Pezão argumentou que os moradores conhecem o projeto.

PUBLICIDADE


VEJA TAMBÉM

Formada em direito e ex-secretária da Fazenda de Pirai, primeira-dama tem intimidade com a política

Imagem de 'São Pidão' tem local de destaque no gabinete de Pezão no Palácio Guanabara

Novo órgão deverá gerir problemas comuns da Região Metropolitana e dar agilidade a projetos

— A gente discutiu na comunidade. Teve audiência pública, tudo aprovado. O projeto integral prevê 100% de saneamento e tem o teleférico. Teve muita exploração política — disse Pezão.



O governador observou que alguns investimentos sociais são limitados pela falta de espaço físico nas comunidades ou problemas burocráticos:

— É a velocidade que o estado tem. Alguns programas tem mais agilidade. O prefeito Eduardo Paes está construindo 19 escolas municipais na Maré. Nós estamos fazendo uma escola de ensino médio, de vocação tecnológica, delegacia legal. Tem espaço para fazer. No Pavão/Pavãozinho, na Rocinha, não tem mais espaço.

Voo Barato a partir R\$27

Voos com Descontos até 70%. Encontra Voos aos Melhores Preços.

ANTERIOR

Construção de piscina em cobertura de R\$ 40 milhões na orla de Ipanema gera polêmica

PRÓXIMA

Dois chilenos são presos por arrombarem e roubarem loja no Centro

PARA COMENTAR ESTA NOTÍCIA É NECESSÁRIO ENTRAR COM SEU LOGIN.

Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar algo que viole os termos de uso, denuncie. Leia as perguntas mais frequentes para saber o que é impróprio ou ilegal.

COMENTAR

3 COMENTÁRIOS

Patrick Suelen • há 41 minutos

Mais um... a criar factoides nos jornais... com fins ELEITOREIROS MUNICIPAIS... TODOS ja sabem do DESVIO de VERBAS da Revitalizacao Portuaria... o qual tinha... tambem... tambem... tambem... a funcao SOCIAL de levar SANEAMENTO BASICO ao Morro da Providencia... que NAO foi FEITO... O pessoal do Morro da Providencia espera por PROMESSAS GOVERNAMENTAIS desde 1897... pasmem...117 ANOS... de promessas que NAO se cumprem... mais de 1 SEculo de conversa FIADA !!!!.....VERGONHA NACIONAL !!!

Patrick Suelen • há 37 minutos

Escravos e soldados que vieram de Canudos... que NAO tinham onde morar... iniciaram a FAVELA do Morro da Providencia... jogados a propria sorte pelo GOVERNO BRASILEIRO... e agora apos 117 ANOS de espera por PROMESSAS NAO CUMPRIDAS... o atual prefeito e os "cupinchas partidarios"... levaram a "crianca" ate a loja de Guloseimas mil... com FALSAS PROMESSAS... e na hora "H"... lhe deram PEDRAS para comer... Que Pais e' esse ?... Que cidade e' essa ?... Que governantes elegemos, eleicao apos eleicao ???

Anexo 12 - Página completa do TechTudo

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc videos tecnologia ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR >

MENU techtudo BUSCAR

PUBLICIDADE





LANÇAMENTOS DA APPLE

Conheça o iPad Air 2, iPad mini 3, iMac com tela Retina e demais novidades da empresa



ESTRANHO, MAS...

Testamos o BlackBerry Passport, novo smartphone com visual 'bizarro' e configurações 'tops'; veja



CHEGADA FORTE

Zenfone 5: confira nosso review do aparelho que promete ser um sucesso no Brasil

PUBLICIDADE



ÚLTIMAS >



JOGOS
Diablo 3 Reaper of Souls: confira dicas para passar de nível mais rápido



SOFTWARES
Candy Crush Soda Saga: veja como jogar o novo título da série



SOFTWARES
Twitter compra Twitpic, mantém links de fotos vivos, mas encerra apps



JOGOS
Super Smash Bros. 3DS: como vencer os desafios mais difíceis do jogo

DOWNLOADS



App rastreia objetos e até pessoas; baixe



Apuração 2014: app do TSE dá detalhes dos votos



Melhor que Tinder, VOO filtra os perfis

JOGOS



Todos os segredos de Candy Crush Soda Saga; jogue



Resumo da semana e os lançamentos



No Android, Senhor dos Anéis e Retry



difíceis do jogo



SOFTWARES

Jogos para Android: Senhor dos Anéis, Retry e outros tops da Semana

PUBLICIDADE



JOGOS

Dragon Ball Xenoverse: imagens do jogo de luta mostram Super Saiyajin 4



JOGOS

Guia de Destiny: coletânea traz dicas para mandar bem no popular shooter



SOFTWARES

Facebook Messenger: silencie notificações pela tela de bloqueio do iPhone



INFORMÁTICA

Mapas Impressos em 3D prometem acessibilidade aos deficientes visuais



ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Nova graduação ESPM: Sistemas de Informação em Comunicação e Gestão

ESPM

[VEJA MAIS](#)

INFORMÁTICA



VIDA DIGITAL



CELULARES E TABLETS



ELETRÔNICOS



FÓRUM

[FAÇA UMA PERGUNTA](#)

PUBLICIDADE

Alguém também já quebrou a tela do Moto G? O que fizeram?

4 RESPOSTAS

Ranking dos melhores consoles (videogames) de todos os tempos: o que...

58 RESPOSTAS

Vale mais a pena comprar o novo Moto G ou comprar o antigo mais barato?

18 RESPOSTAS

Como baixar vídeos do Youtube no celular?

24 RESPOSTAS



TOPS & LISTAS

JOGOS PARA FACEBOOK



01
Criminal Case



02
Monster Legends



03
Contract Wars



04
Dead Trigger 2



05
Piano Tiles

CELULARES EM ALTA



01
Moto E



02
Galaxy Note 4



03
Nokia Lumia 930



04
iPad Air 2



05
iPad mini 3

APPS PARA CELULAR



01
PhotoMath



02
Facebook



03
Instagram



04
YouTube



05
Snapchat

SHOPPING

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| <p>Saraiva Lev A PARTIR DE 24 x R\$ 12,46</p> <p>NETSHOES</p> | <p>LG L70 D325 Desbloqueado A PARTIR DE 12 x R\$ 51,66</p> <p>CENTAUR0</p> | <p>Samsung Smart TV LED 60 polegadas... A PARTIR DE R\$ 5578,20</p> <p>HOTEL URBANO</p> | <p>Tablet de Desenho Wacom CTH480... A PARTIR DE 12 x R\$ 37,49</p> <p>BUSCAPÉ</p> | <p>Monitor AOC WideScreen E2090SW... A PARTIR DE 12 x R\$ 29,07</p> <p>BUSCAPÉ</p> |
|---|--|---|--|--|

globo.com pt globeesporte gshow famosos & etc videos

todos os sites

© Copyright 2000-2014 Globo Comunicação e Participações S.A. Política de Privacidade

central globo.com assine a globo.com anuncie conosco

Matéria completa do TechTudo

globo.com
g1
globoesporte
gshow
famosos & etc
videos
tecnologia
ASSINE JÁ
CENTRAL
E-MAIL
ENTRAR

MENU
techtodo
CELULARES E TABLETS
BUSCAR

05/09/2014 03:50 - Atualizado em 29/09/2014 15:12

Motorola apresenta novos Moto X e Moto G, e mantém preços 'arrasadores'

por **ISADORA DIAZ**
De Chicago, Estados Unidos

49 comentários
 95
 18
 883

Novo **Moto X** e novo **Moto G**. A **Motorola** apresentou na última quinta-feira (4) a sua nova geração de smartphones, que manteve o nome de seus predecessores. Entre as novidades, podemos destacar o design revigorado do Moto X e a estreia da TV digital e do slot para cartão microSD no Moto G. Os aparelhos chegam ao mercado brasileiro já nesta sexta-feira (5), por preços a partir de R\$ 699.

Lumia 830 e 'selfiephones' Lumia 730 e 735: destaques da Microsoft na IFA



Novo Moto G ao lado do antigo; modelo chega ao Brasil nesta sexta-feira (Foto: Isadora Diaz/TechTudo)

O Moto X, top de linha da Motorola, ganhou uma nova cara e componentes de respeito para acompanhar. A começar pela tela: o smartphone agora tem um display de 5,2 polegadas com resolução Full HD. No coração dele agora bate um processador quad-core de 2,5 GHz (contra o dual-core da geração anterior), o chip Snapdragon 801 da Qualcomm. A memória RAM, por outro lado, foi mantida: a fabricante entrega os mesmos 2 GB para o usuário. Há 32 GB de armazenamento interno, sem slot microSD.



Novo Moto X tem tela de 5,2 polegadas com resolução Full HD (Foto: Isadora Diaz/TechTudo)



ENVIANDO TODOS VEM INOVAÇÃO.
MOSSEUS ESTUDANTES
PELO OPORTUNIDADES
#TECNOLOGICOS
ESPM
CENTRO DE INOVAÇÃO

Recomendadas para você



Novo Moto G ou Moto X: qual o melhor smart da Motorola? Veja comparativo



Vale a pena comprar o novo Moto G? Veja o que muda no smart



Novo Moto X: veja o que muda e se vale a pena comprar o top da Motorola



Veja como usar o app Motorola Assist no Moto G ou Moto X



Conheça os jogos brasileiros que serão lançados para consoles PlayStation



Testamos o Alcatel Hero 2: foblet custo-benefício traz acessórios curiosos

SAIBA TUDO SOBRE



Android Wear



Motorola



Moto G



Android 4.4

O aparelho roda a versão mais recente do Android, a KitKat, em um estado "praticamente puro". Isso significa que o software embarcado pela fabricante no smartphone é muito semelhante daquele planejado pelo Google desde o início, com poucas personalizações. O resultado, ao que promete a Motorola, é um desempenho fluido e sem engasgos. Além disso, as atualizações do Google liberadas para o sistema tendem a chegar mais rapidamente nele do que em celulares concorrentes.

A câmera do Moto X também recebeu um upgrade. A traseira agora conta com 13 megapixels e uma solução inteligente de disparo. Ao ativar o botão da câmera no celular, o programa captura algumas imagens mesmo que você ainda não tenha tocado no botão de disparo. Ao tirar a foto, ele automaticamente sugere uma imagem melhorada dela, baseada em momentos antes do clique. Se alguém piscou na hora, por exemplo, o Moto X irá sugerir uma foto um segundo antes, em que todos estejam com os olhos abertos.



O Novo Moto X vem com Android KitKat quase puro (Foto: Isadora Diaz/TechTudo)

saiba mais

[Xperia Z2 ou Moto X: confira o comparativo de celular da semana](#)

[Conheça os melhores smartphones do mercado entre R\\$ 400 e R\\$ 700](#)

[Android Wear: atualização deixará smartwatch mais independente do celular](#)

Outra adição que vale nota é o flash LED, agora localizado em um anel de metal que envolve a lente na traseira. São dois flashes, na verdade, disparados no momento da foto. O Moto X também ganhou a capacidade de filmar em 4K. Por fim, a câmera frontal, que vem sendo chamada de "câmera para selfie", tem 2 megapixels.

O design do Moto X também tem suas belas novidades. O smartphone ganhou um ar mais "premium" com a lateral em alumínio e o anel mencionado anteriormente e

o grande "M" do logo da Motorola por lá. Há ainda uma nova opção para a traseira, além do já famoso bambu, o Moto X chega ao Brasil com uma versão em couro (couro de verdade!). A parte frontal parece não ter mudado muito em relação ao primeiro aparelho.



Novo Moto X tem opções de traseira feitas de bambu e de couro (Foto: Isadora Diaz/TechTudo)

O Moto G, xodó da companhia que carrega o título de smartphone da Motorola mais vendido de todos os tempos, também teve suas mudanças. O CEO da Motorola, Rick Osterloh, ressaltou a importância do lançamento: "No passado, apresentamos o Moto G, um smartphone excepcional com um preço excepcional. E nossa intenção levar o novo Moto G pelo mesmo caminho".

[Ta na hora de trocar um iPhone por um Android? Comente no Fórum do TechTudo.](#)



Rick Osterloh, CEO da Motorola (Foto: Isadora Diaz/TechTudo)

O novo Moto G é consideravelmente maior do que seu predecessor, o que é justificado pela enorme tela de 5 polegadas com resolução HD que ocupa sua parte frontal. Em relação ao som, um avanço: a segunda geração chega com dois alto-falantes, que garantem ótima qualidade de som. As câmeras foram outro quesito que evoluiu consideravelmente: a traseira agora tem 8 megapixels e a frontal 2 megapixels. A TV digital, por outro lado, só está presente na versão mais cara do novo Moto G, como veremos adiante.



O Novo Moto G tem tela de 5 polegadas com resolução HD (Foto: Isadora Díaz/TechTudo)

Ele chega ainda com opções de 8 e 16 GB de armazenamento interno, expansíveis via cartão microSD de até 32 GB. O restante do hardware do aparelho é idêntico ao primeiro Moto G. Ele conta com um processador quad-core de 1,2 GHz e 1 GB de RAM, que rodam o Android KitKat. A bateria de 2 070 mAh fecha as especificações. Ah, um detalhe: o novo Moto G chega ao Brasil sem 4G - essa, por enquanto, é uma característica restrita ao Moto X.



O Novo Moto G conta com opção com TV integrada (Foto: Isadora Díaz/TechTudo)

A Motorola aproveitou o lançamento para mostrar dois novos produtos: o aguardado relógio Moto 360 e o Moto Hint, uma espécie de microfone Bluetooth que aceita comandos por voz. O Moto 360 roda o **Android Wear**, o sistema do Google pensado para smartwatches, e traz como diferencial o display redondo e as pulseiras de couro. O relógio já foi lançado nos Estados Unidos, por US\$ 250. O Moto Hint, por outro lado, é um pequeno aparelhinho, que se encaixa perfeitamente na orelha e funciona como um complemento ao sistema de comando por voz do Moto X.



O Moto 360 tem pulseira de couro e também foi apresentado no evento (Foto: Isadora Díaz/TechTudo)

Tanto o novo Moto X quanto o novo Moto G são fabricados no Brasil. O top de linha chega pelo preço de R\$ 1 499, nas cores preto e branco, além da traseira de bambu e da de couro. O Moto G chega em três pacotes, todos dual-chip e com slot microSD: de 8 GB por R\$ 669, 8 GB com uma capinha extra na cor turquesa por R\$ 729, 16 GB com capinha extra e TV digital por R\$ 799. O Moto 360 ainda não tem preço confirmado, mas desembarca em outubro. A Motorola planeja ainda trazer o Moto Maker ao mercado brasileiro até o fim do primeiro semestre de 2015.

* Isadora Díaz viajou a Chicago a convite da Motorola

43 comentários

Link: <http://www.techtudo.com.br/moto>




Android Wear
[SAIBA TUDO SOBRE >](#)

Mais Notícias

- Android Lollipop é oficial: Google anuncia versão 5.0 do sistema
- Hack no smartwatch, Windows 10, PS2, PES 2015 e WhatsApp nas mais lidas
- Garoto de 16 anos faz smartwatch Samsung rodar Windows 95 após hack


Motorola
[SAIBA TUDO SOBRE >](#)

Mais Notícias

- Zentfone 5 e Zentfone 6 receberão atualização para o Android 5.0 Lollipop
- Nexus 6 ou iPhone 6 Plus? Confira o comparativo de celular da semana
- Máquina do tempo, Android Lollipop, BlackBerry e novo iPad nas mais lidas

Veja também

- Sabe usar o Migração Motorola? Veja como transferir dados para o smart novo
- Moto G e Moto X travando? Confira como resolver o problema dos smarts



MORE A 10 MINUTOS DA PRAIA

A PARTIR DE

R\$ 860⁰⁰*

POR MÊS

*Referente a unidade 201 do bloco 02.

even

49 COMENTÁRIOS

RECENTES
 POPULARES





Marcos Lima
 vou sair do iphone vou pro moto x
 10  0  [RESPONDER](#)







Rubens
 Peguei o novo moto g no sábado, gostei muito a única coisa chata é que para assistir a Tv tenho que conectar um cabo, não é muito pratico para transportar.
 20  2  [3 RESPOSTAS](#)


Cristiano
 Lixo de aparelho, não troco meu iphone por nada, IOS puro Não brinquedinho quase puro. kkkkkkk
 14  607  [6 RESPOSTAS](#)


Emerson Nunes
 Minha principal dúvida é: Nunca haverá um celular dual chip com 4G???
 34  5  [2 RESPOSTAS](#)

[carregar mais comentários](#)

SHOPPING

[Outlet Centaur](#)

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
|  <p>Tênis Asics Gel Nimbus 15 - Masculino A PARTIR DE 12 x R\$ 33,32</p> <p>NETSHOES</p> |  <p>Mochila Nord Outdoor Daypack A PARTIR DE 4 x R\$ 24,82</p> <p>CENTAUR</p> |  <p>Tênis Adidas Springblade Razor - Masculino A PARTIR DE 12 x R\$ 83,32</p> <p>HOTEL URSANO</p> |  <p>Tênis Everlast Sky Low - Masculino A PARTIR DE 4 x R\$ 24,73</p> <p>BUSCAPÉ</p> |  <p>Tênis Fila Visione - Masculino A PARTIR DE 5 x R\$ 19,98</p> <p>BUSCAPÉ</p> |
|---|--|--|---|--|